



ETNOGRAFÍA DIGITAL: CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD VIRTUAL DE ADULTOS – JÓVENES EN INSTAGRAM

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Autora: Franzine del Cisne Cueva Torres

Tutora: Mercedes Zerega

Agosto de 2019

Índice

Índice de tablas.....	6
Índice de figuras.....	7
Introducción.....	9
Antecedentes	13
Origen e historia de <i>Instagram</i>	13
Características y funciones de Instagram.....	15
Instagram: funciones principales.....	16
Internet y consumo de redes sociales.....	19
Redes sociales.....	20
Estudios de identidades.....	22
Marco Teórico.....	26
Sociedad red y redes sociales.....	26
Sociedad del espectáculo y extimidad.....	29
Identidad en tiempos de la modernidad líquida.....	32
Performance.....	33
Identidad virtual y “yo” pantalla.....	35
Conexión de redes virtuales y redes reales.....	38
Adultos – jóvenes en las redes sociales.....	40
Metodología.....	43

Preguntas generales de investigación.....	43
Preguntas específicas.....	43
Enfoque y tipo de estudio.....	44
Unidad de análisis y muestra.....	45
Técnicas.....	47
Definición de categorías de estudio.....	48
Tópicos: identidad virtual. (Análisis de contenido).....	48
Tópicos: gestión de la identidad. (Entrevista a profundidad).....	48
Diario de campo.....	48
Tablas y matrices.....	49
Categorías para analizar en la entrevista a profundidad.....	52
Entrevista a profundidad.....	53
Consideraciones éticas.....	54
Categorización de resultados.....	55
Uso de <i>Instagram</i> y contraste con otras redes sociales.....	55
Comportamiento de consumo de <i>Instagram</i>	56
Uso de bio, feed e story, y elección de contenido.....	57
Biografía.....	57
Posteos.....	59
Instagram Story.....	61

Categorización de contenidos plasmados en feed.....	62
Categorización de contenidos plasmados en Instagram Stories.....	63
Comparativo de categorías Bio – feed – Story.....	63
Producción de contenido.	65
Uso de emojis.....	65
Uso del idioma.....	65
Uso de hashtag.....	66
Herramientas de geolocalización.....	66
Sentidos y significados.....	67
Significados de IG.....	67
Relación bio, feed, story.....	67
Relación entre lo online y lo offline.....	67
Gestión del yo.....	68
Identidad e identidad virtual.....	69
Constructo identitario en Instagram vs. otras redes sociales.....	70
Discusión de resultados y conclusiones.....	71
Recomendaciones.....	77
Bibliografía.....	78
Anexos.....	84
Anexo 1: Diario de campo I (bio)	84

Anexo 2: Diario de campo II (posteos-feed-perfil).....	89
Anexo 3: Diario de campo III (Story)	108
Anexo 4: Formato de entrevista a profundidad.....	115
Anexo 5: Entrevistas transcritas.....	117
Anexo 6: Formato de consentimiento o acto de consentimiento.....	141
Anexo 7: Documentos firmados de participantes.....	143

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Participantes en la etnografía</i>	47
Tabla 2. <i>Relación preguntas de investigación con categorías de investigación</i>	49
Tabla 3. <i>Categorización para observación en diarios de campo</i>	50
Tabla 4. <i>Categorías plasmadas en bios de participantes</i>	59
Tabla 5. <i>Categorización de contenido bio, feed, story y categorización del usuario</i>	64

Índice de figuras

<i>Figura 1. Logos de Instagram.....</i>	<i>13</i>
<i>Figura 2. Partes de Instagram.....</i>	<i>15</i>
<i>Figura 3. Filtros de Instagram</i>	<i>16</i>
<i>Figura 4. Instagram live.....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 5. Hashtag en Instagram.....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 6. Logo Boomerang</i>	<i>17</i>
<i>Figura 7. Anuncios publicitarios</i>	<i>18</i>
<i>Figura 8. Checkout, opción de compra.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 9. “Digital 2019: El uso global de Internet se acelera”.....</i>	<i>19</i>
<i>Figura 10. Porcentaje de personas que utilizan Internet.....</i>	<i>20</i>
<i>Figura 11. Estadísticas principales redes sociales en el mundo.....</i>	<i>20</i>
<i>Figura 12. “Consumo digital Ecuador 2017”.....</i>	<i>21</i>
<i>Figura 13. Estadísticas de Instagram en América Latina 2017.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 14. % of online adults who use the following social media, by year.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 15. Active users of the Social Platforms, by Age, by year.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 16. Contenidos a ser investigados.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 17. Ejemplo diario de campo.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 18. Diario de campo con fotografía.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 19. Captura de bio de participante. Diario de campo I. Anexo 1.....</i>	<i>57</i>

<i>Figura 20.</i> Captura de bio de participante. Diario de campo I. Anexo 1.....	58
<i>Figura 21.</i> Captura de bio de participante. Diario de campo I. Anexo 1.....	58
<i>Figura 22.</i> Captura de bio de participante. Diario de campo I. Anexo 1.....	59
<i>Figura 23.</i> Captura de feed de participante. Diario de campo II. Anexo 2.....	60
<i>Figura 24.</i> Captura de feed de participante. Diario de campo 2. Anexo 2.....	60
<i>Figura 25.</i> Captura de story de participante. Diario de campo III. Anexo 3.....	61
<i>Figura 26.</i> Captura de story de participante. Diario de campo III. Anexo 3.....	62
<i>Figura 27.</i> Categorización de contenidos plasmados en feed.....	62
<i>Figura 28.</i> Categorización de contenidos plasmados en Instagram Stories.....	63
<i>Figura 29.</i> Comparativo de categorías <i>Bio – feed – Story</i> . Diarios de Campos I –II – II. Anexos 1, 2,3.....	63

Introducción

“La búsqueda de identidad es la lucha constante por detener el flujo, por solidificar lo fluido, por dar forma a lo informe. Nos debatimos tratando de negar o al menos de encubrir la pavorosa fluidez que reina debajo del envoltorio de la forma; tratamos de apartar los ojos de visiones que esos ojos no pueden penetrar ni absorber” Bauman (2002)

A diario en nuestras redes sociales tenemos la potestad de decidir qué escribimos, la foto que deseamos postear, los amigos que buscamos y aquellos que aceptamos y con quién interactuamos. La comunicación es entendida en la actualidad como “un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas” (Scolari, 2008, pág. 26).

Vivimos en una Sociedad Red, sobre la que Castells (1997) manifiesta que flujos de mensajes e imágenes de unas redes a otras constituyen la fibra básica de nuestra estructura social, por lo tanto, hemos entrado en una época en la que las interacciones, en este caso digitales, son una base importante de la convivencia social entre personas. En este escenario, Debord (1967) menciona que “el espectáculo es el mapa de este nuevo mundo” (p.18), por lo que la identidad de cada persona se ve auto- construida y gestionada a través de las múltiples interacciones sociales en diversas plataformas en formatos también “espectaculares”.

La identidad virtual, es decir, la representación del “yo” dentro de los nuevos entornos virtuales, juega un rol fundamental en la construcción de la personalidad y la forma de convivencia con otros, que se ven alteradas por estos nuevos formatos digitales y ecologías de medios como lo son las redes sociales. Las culturas trascienden y a la vez se globalizan a través de las conexiones, y las personas construyen su identidad incesantemente a través de la

publicación de emociones, sentimientos, vida privada, por lo que “el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante” (Debord, 1967, pág. 6).

La identidad virtual se concibe como una representación producto del resultado del proceso de construcción social de las personas en el ciberespacio. Para Bauman (2002), significa autoconstruir su vida individual y tejer redes de vínculos con otros individuos autoconstituidos, así como ocuparse del mantenimiento de esas redes. Los individuos tienen la capacidad de escoger qué desean visibilizar en sus redes y en este punto determinar cómo interrelacionarse con otras personas.

Existe la necesidad de estudiar estas temáticas en el ámbito de las nuevas tecnologías y redes sociales, porque juegan un papel importante en el actual modo de vivir y comunicarse de las personas. Además, la convivencia social se da a través del vínculo y lazo subjetivo, los que también construyen la identidad, por lo tanto, se convierte en importante indagar y conocer cómo se desenvuelve la identidad en la Sociedad Red en el ambiente de los nuevos espacios virtuales.

Varios reportes enfatizan el crecimiento de consumo de Internet en el mundo. La consultora *We are Social y Hootsuite* (2019), manifiesta que existen 4.000 billones de usuarios, de los cuales las tres cuartas partes utilizan redes sociales. Incluso en países como los nuestros con brechas digitales, el 54,1% de ecuatorianos a nivel nacional usan Internet en su hogar. Actualmente las redes sociales han adquirido un alto nivel de relevancia, así lo evidencia el portal estadístico Statista en el ranking de 2018, donde *Instagram* posee 830 millones de usuarios activos al día a nivel mundial y 95 millones de fotos son subidas a diario en esta red. En el Ecuador, según el informe de *Interactive Advertising Bureau* (IAB, 2017) *Instagram* es la tercera red social con mayor porcentaje de usuarios (65%), por lo que se

vuelve indispensable investigar los procesos que se llevan a cabo dentro de este entorno virtual en crecimiento.

Esta investigación considera que el grupo etario a investigar sea el adulto – joven, puesto que es fundamental en las sociedades contemporáneas por su nivel de usabilidad (INEC, 2017) de los *social media*. Por ese motivo la presente investigación se centrará en indagar los procesos de construcción de identidad virtual del grupo etario adulto – joven en las edades comprendidas entre 25 y 34 años de edad; el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) cataloga a este grupo como el segundo luego de la población de 16 a 24 años con mayor uso de Internet en el Ecuador, y el portal *Latamclick* refiere que el 30% de usuarios en *Instagram* son personas en el rango de esta edad.

Si bien la noción de adulto- joven es compleja de definir y plantea problemáticas y visiones distintas, tanto desde las teorías generacionales de corte cultural como desde los organismos que administran las políticas públicas relacionadas a las poblaciones etáreas, para la *Atlantic Internacional University* (2018), el concepto de adulto – joven enmarca una etapa en la que se deben tomar decisiones que tienen que ver con el mundo social, como la pareja, tener hijos, conseguir trabajo, entre otras. Dentro de los aspectos primordiales Erickson (2000), menciona como características sociales de este grupo etario el elitismo, intimidad y exclusividad, en este sentido, “la red se transforma en una esfera íntima, o en una zona de bienestar. La cercanía, de la que se ha eliminado toda lejanía, es también una forma de expresión de la transparencia” (Han, 2013, pág. 34) razones por las que consideramos es necesario estudiar el comportamiento del adulto – joven en la red social *Instagram*.

La metodología que se utilizará es la etnografía virtual, que investiga cualitativamente en entornos digitales, donde se desarrollan relaciones y prácticas sociales, por lo tanto, este método “puede servir para alcanzar un sentido enriquecido de los significados que va

adquiriendo la tecnología en las culturas que la alojan o que se conforman gracias a ella” (Hine C. , 2004, pág. 17).

La etnografía como bien lo describe Hine (2004), sirve para explorar las complejas interrelaciones que se pronostican sobre las nuevas tecnologías en diferentes contextos, esto permite analizar cómo los usuarios interactúan en el ciberespacio y la concepción de esta cultura digital emergente. Una etnografía de Internet es un método cualitativo que permite observar con detalle las formas en que se experimentan los usuarios el uso de una tecnología.

La presente investigación plantea una aproximación metodológica que estudia la construcción de las identidades de individuos en la red social Instagram. Este estudio utilizará como método principal observaciones (diario de campo) y entrevistas a sujetos que cumplan con el perfil, considerando anteriores investigaciones que evidencian que *Instagram* cada vez se ha vuelto un objeto de estudio más relevante por las constantes actualizaciones y los diferentes formatos que presenta para compartir contenidos.

Para desarrollar esta investigación uno de los procesos fundamentales es observar los perfiles de los usuarios, centrándose en la biografía, las de muros e historias; en este tipo de estudio, el investigador forma parte del entorno en el que se desenvuelve la unidad de análisis, por lo tanto, existen algunas connotaciones éticas al momento de ejecutar el trabajo que deben ser tomadas en cuenta. Por ejemplo, solicitar los permisos correspondientes al acceso a la información de los perfiles que se van a investigar.

Se propone un estudio de tipo exploratorio descriptivo porque “del tema en estudio se tiene dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 102) ya que en lo que respecta a las identidades virtuales del grupo etario joven – adulto y la red social Instagram han sido aún poco analizadas académicamente.

Antecedentes

A partir del auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las formas de intercambio e interacción entre pares han ido evolucionando hasta llegar a las redes sociales, por esto es necesario entender la historia, características y perfil de usuario de Instagram; investigar el consumo de Internet y redes sociales, tanto a nivel local y global; y analizar estudios relevantes que se han desarrollado previamente, sus metodologías aplicadas y resultados con la finalidad de obtener información necesaria para el desarrollo de la presente investigación.

Origen e historia de Instagram

Instagram es la red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Se lanza oficialmente en *Apple App Store* el 6 de octubre de 2010; a la fecha, se encuentra a un año de cumplir una década en el mercado, prevaleciendo en el tiempo y adaptándose a múltiples cambios.

Su nombre proviene del término anglosajón *insta*, acortamiento del adjetivo inglés “*instant*” que significa instantáneo y *gram* que es la parte final de la palabra inglesa “telegram”, por lo tanto, *Instagram* es una aplicación que permite publicar e intercambiar fotografías y videos de manera instantánea (Dechile.net, 2019)

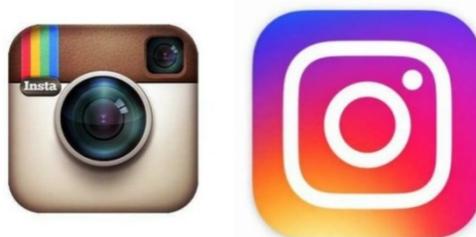


Figura 1. Logos de Instagram

Hasta el 2014, *Instagram* tenía 400 millones de usuarios y en el 2018 existían 1.000 millones de usuarios activos (El mundo, 2018). Para diciembre de 2014, es adquirida por Facebook, permitiendo a los usuarios compartir información en esta última red social y además en otras plataformas como Tumblr, Flickr y Twitter. En el 2018, la comunidad de *Instagrammers* había crecido a más 1.000 millones, se realizaron mejoras en la red social, dándole al usuario las acciones de colocar más de 10 fotos en una misma publicación, videos, histories, guardar videos en el celular, filtros, pegatinas, entre otras.

En el 2017, la red social lanzó video en vivo en *Instagram Stories* permitiendo a los usuarios compartir en tiempo real sus historias (Instagram, 2018). Esta red social sigue generando cambios y adaptándose a los comportamientos de los usuarios.

Esta red social solicita campos básicos al momento de registrarte como el correo electrónico o número de celular, nombre completo, nombre de usuario y contraseña. En la parte inferior del formulario de registro, se puede observar el mensaje “Al registrarte, aceptas nuestras Condiciones, la Política de datos y la Política de cookies” (Instagram, 2019) donde la red explica el nivel de acceso a la información que se proporciona, por ejemplo: fotos que se publican, videos, mensajes con tus amigos, ubicación, cámara en tiempo real, hashtags, grupos a los que se conectan y las interacciones, y mucho otro contenido personal de la huella digital que se construye cuando navegamos por una red social.

Instagram además deja en claro que la información que obtiene puede ser compartida con Facebook para la generación de productos, y también es sujeta de ser emitida en cualquier lugar del mundo (país) para los fines que cree pertinente la política de la red social en mención (Instagram, 2019).

Características y funciones de *Instagram*

Instagram, es la red social centrada en la imagen, convirtiéndose en un espacio de gran interacción visual y *engagement* en su comunidad, esta red social permite publicar fotos y videos con poco texto. Su principal característica es la fotografía cuadrada, en honor a la *KodacInstamatic* y las cámaras Polaroid, además permite colocar filtros *vintage* y colores retro.

Para el 2013, Instagram dio importantes avances en lo que se refiere a la interacción de los usuarios, colocando la opción de *Instagram Direct* que permite enviarse entre contactos de formar directa fotos y video, además, se permitió etiquetar personas y lugares (Instagram , 2019). Otro paso trascendental en esta red social, es la forma de financiamiento (modelo de negocios), por lo que a través de *anuncios* publicitarios permiten a personas y marcas vender sus productos o servicios. Existen varios tipos, como anuncios en *stories*, en fotografía, en video, por secuencia y por colección (Business Instagram, 2019).

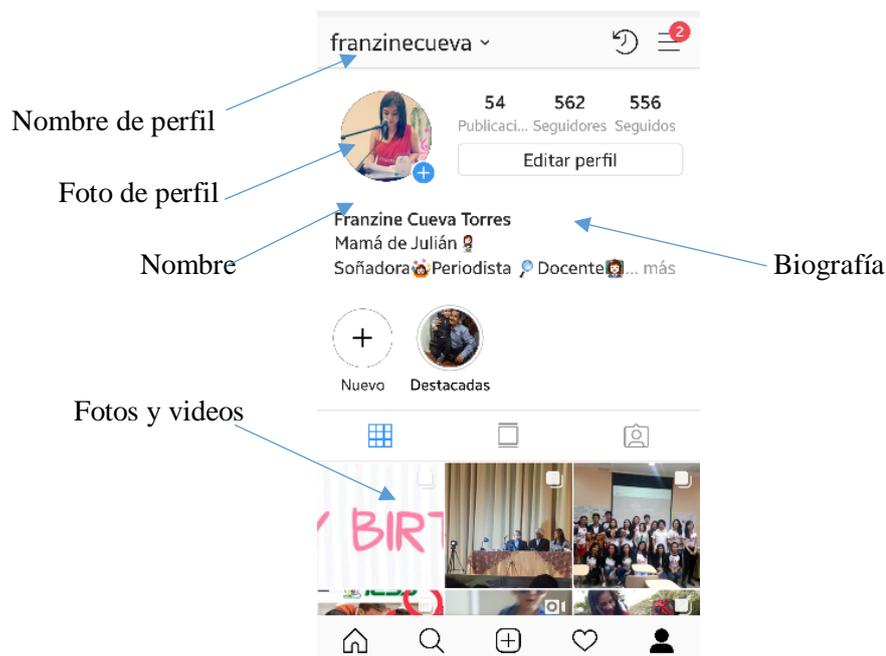


Figura 2. Partes de Instagram

Instagram: funciones principales

Instagram presenta variedad de funciones, las cuales permiten a los usuarios construir su imagen e interactuar con otros usuarios, para esta red social es inherente el uso de las fotografías y videos, y es por esto que entrega actualizaciones constantes de sus herramientas. Entre éstas se encuentran:

Filtros y efectos, se puede agregar a las imágenes y videos, éstos vienen incorporados dentro de la aplicación. Esta función se vuelve atractiva a los usuarios, en esta época de espectacularización de la imagen.

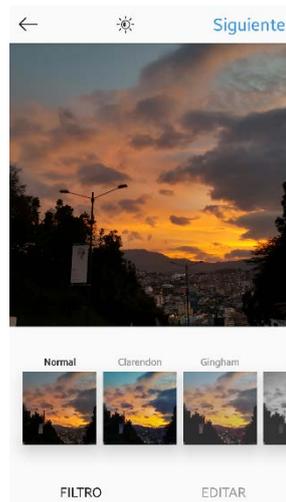


Figura 3. Filtros de Instagram

Instagram Live, permite compartir en tiempo real las historias, con el parámetro que una vez que termine el *streaming*, se puede elegir si queda publicado o se retira. Además, incluye los comentarios y “me gusta” de las personas que vieron la transmisión en tiempo real y las que visualizaron luego de terminar la misma.

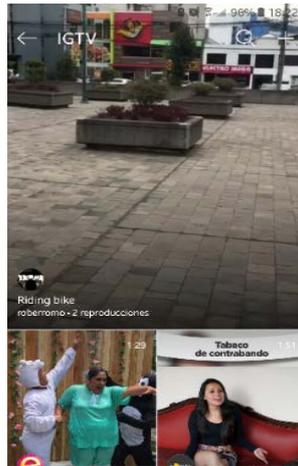


Figura 4. Instagram live

Hashtag, esta función apareció posterior en el 2011, con esta opción de *hashtag #* (etiqueta de datos) permite a los usuarios a encontrar fotos o contenido que otros usuarios subían sobre un mismo tema.



Figura 5. Hashtag en Instagram

Boomerang, es una funcionalidad, que permite capturar momentos de una forma diferente, obteniendo una sucesión de imágenes en bucle, es decir, la captura va hacia adelante y hacia atrás.

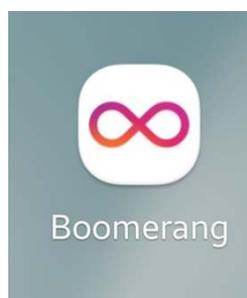


Figura 6. Logo Boomerang

Anuncios, esta acción permite que tanto usuarios como empresas puedan potenciar su imagen a través del pago de publicidad. Y es la forma como esta red monetiza su negocio.



Figura 7. Anuncios publicitarios

Checkout es la más reciente herramienta que ha introducido Instagram en su plataforma, la misma que permite comprar un producto sin necesidad de salir de la aplicación.

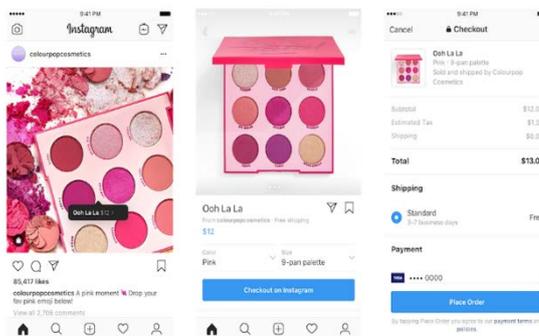


Figura 8. Checkout, opción de compra

En *Instagram* la principal función y característica diferenciadora del resto de redes sociales, es que se centra en la fotografía, así mismo fue la primera red en colocar historias en el *line* que tienen una duración de 24 horas, función que en la actualidad la han adaptado otras redes a sus interfaces.

Internet y consumo de redes sociales

Actualmente, existen más de 4.000 billones de usuarios de *Internet*, un aumento de 366 millones (9%) en comparación con enero de 2018 (We are social, 2019), es decir, más de la mitad de la población mundial. En Sudamérica aproximadamente hay 300 millones (Internet World Stats, 2019), y en el Ecuador más de la mitad de la población tiene acceso a la red.



Figura 9. “Digital 2019: El uso global de Internet se acelera” Fuente: (We are social, 2019)

En Ecuador, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), en su informe de 2017 evidencia que 54,1% de personas a nivel nacional usan Internet en su hogar; por lo tanto, estamos presenciando una nueva ecología de medios con nuevas formas de comunicar e interactuar. A la par, la *Internet World Stats*, menciona que en nuestro país hasta el 2019, más de 13 millones de personas acceden a la red, es decir, existe una penetración del 79.9% (Internet World Stats, 2019). Existe un crecimiento en dos años del 25.8%. Para el año 2017, el 85,2 % de la población entre 16 a 24 años usaron Internet, le sigue el grupo de entre 25 y 34 años con el 73,9% de su población (INEC, 2017), esta es una razón importante por la que se investigará al “adulto – joven” en el presente estudio.

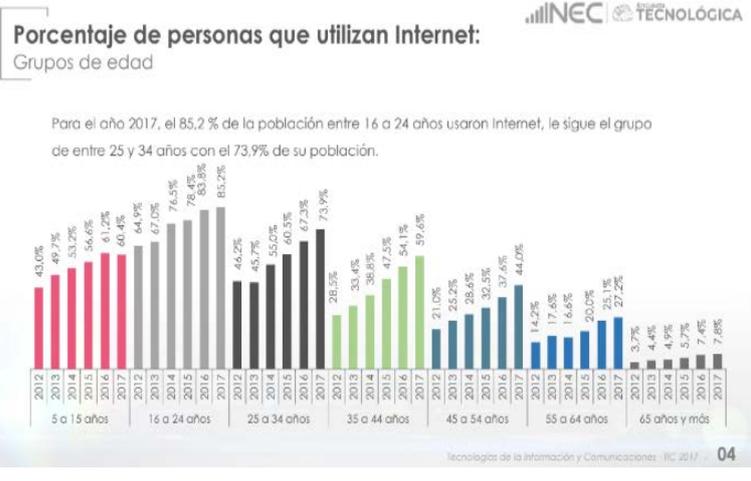


Figura 10. Porcentaje de personas que utilizan Internet (INEC, 2017)

Redes sociales

A nivel mundial existen más de 3.400 billones de usuarios activos en redes sociales (We are social, 2019), según la consultora Latamclick hasta el 2018, la red social que lidera el mercado mundial es *Facebook*, con un alcance de 2.2 mil millones de usuarios, seguida por *Instagram* con una tasa de usabilidad de 1.000 millones y *Whatsapp* con 700 millones.



Figura 11. Estadísticas principales redes sociales en el mundo. Elaboración propia Fuente: (Latamclick, 2019)

En América Latina *Instagram* ocupa el sexto lugar dentro de las redes sociales más utilizadas (Tendencias Digitales, 2017). El primer vínculo que mueve a las personas a utilizar las redes sociales es mantenerse en contacto con amigos; en América Latina el 52% de

usuarios lo hace a través de *Instagram* (Tendencias Digitales, 2017). Por su parte, hasta la fecha *Instagram* registra 40 mil millones de fotos que se han compartido en esta red social, y la cantidad de usuarios activos por día es de 500 millones (Latamclick, 2019). Existen además 32 millones de usuarias mujeres aproximadamente (Latamclick, 2017)

En el informe de *Interactive Advertising Bureau* (IAB) “Consumo digital Ecuador 2017”, se revela que las redes sociales en nuestro país han adquirido un alto nivel de relevancia, ubicando a *Facebook* con el 97% de usuarios, seguida por la aplicación *Whatsapp* con un 90% e *Instagram* con el 65%. En el Ecuador hasta el 2016 hubo 2.6 millones de usuarios activos (Latamclick, 2017)

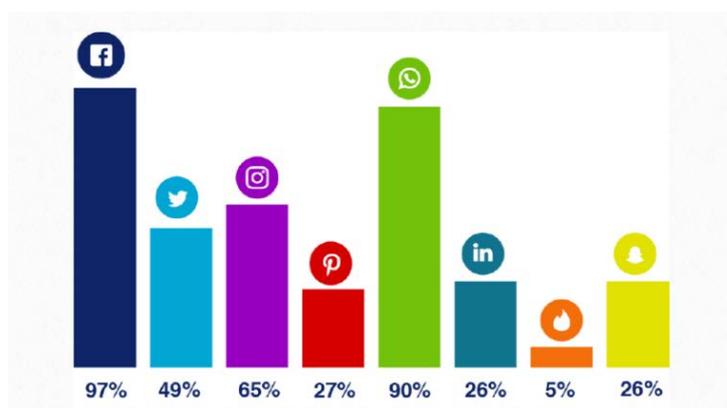


Figura 12. “Consumo digital Ecuador 2017” Interactive Advertising Bureau (IAB) Fuente: (IAB, 2017)

Instagram ocuparía el tercer lugar en nivel de usabilidad y relevancia en Ecuador (IAB, 2017). Se puede observar una red social que ha crecido a ritmo acelerado en un breve periodo de tiempo, permitiendo que personas de diversas edades accedan a su forma dinámica de exponer las imágenes y accediendo a la manera innovadora en que permite al usuario hacer uso de la herramienta. Estas cifras permiten considerar que el presente estudio es importante desarrollarlo.



Figura 13. Estadísticas de *Instagram* en América Latina 2017 Fuente: (Latamclick, 2017)

Estudios de identidades

Asistimos a momentos cruciales en la forma de comunicarnos, convivir y representarnos, sin duda, “el espectáculo se muestra a la vez como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como instrumento de unificación” (Debord, 1967, pág. 4); por lo que la espectacularización del yo (Sibilia, 2008) es parte de nuestra vida cotidiana en entornos digitales.

Existen algunos estudios dentro de esta temática. Para considerar el contexto hispanoamericano, por ejemplo, García Ibarra (2010) la investigación “Construcción de la Identidad Digital de los estudiantes Javerianos en Facebook” realizada en Bogotá, desarrolló 75 encuestas a estudiantes javerianos, las que indicaron que para los jóvenes es de gran importancia cuidar la imagen y generar una buena impresión ante los demás.

“*Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words*”, es el estudio realizado el 2015 a adultos jóvenes, quienes son los más afectados por la soledad y los usuarios más activos de las redes sociales. Este estudio tomó una muestra que consiste en estudiantes universitarios participantes y tuvo como objetivo investigar el vínculo entre las diferentes plataformas de redes sociales y la soledad mediante un diseño de encuesta de método mixto. Utilizó una encuesta de diseño mixto. Los resultados cuantitativos indican que la soledad puede disminuir, mientras que la felicidad y la

satisfacción con la vida pueden aumentar con el uso de las redes sociales con plataformas que se basan en la publicación de imágenes (Instagram, etc.). En cambio, el uso de redes sociales con plataformas cuyo contenido se basa en la publicación de textos (Twitter, etc.) parece ineficaz para disminuir la soledad, ya que los resultados cualitativos apuntan que los efectos observados pueden deberse a la mayor intimidad ofrecida por el uso de las redes sociales.

La investigación “Redes sociales y jóvenes universitarios: usos e identidad personal” analiza los usos habituales de diversas redes (*Facebook, Twitter e Instagram*) de Sánchez-Castillo y Mestre Pérez (2016) explora la hipótesis de que el concepto que los jóvenes tienen sobre ellos mismos condiciona el uso de las redes. Se investigó a 100 estudiantes universitarios españoles, a los que se aplicó una encuesta en la que debían responder datos sobre sí mismo y sobre la rutina de uso de sus redes sociales. Los resultados arrojaron que solo una persona no posee ninguna red social; el 21% cuenta con una red social activa, el 39% con dos redes y el 39% con tres o más redes (Sánchez Castillo & Mestre Pérez, 2016).

En lo que se refiere a los usuarios y su comportamiento de publicación en función de su autodefinición de perfil, encontraron tres tipos, los primeros que se definen como una persona a la que le gusta estar al día de lo que pasa en su localidad, su país y comparten noticias serias de actualidad. Los segundos, que odian a la clase política, son los que de forma mayoritaria hacen uso de las redes para compartir agenda de ocio y cultura y los terceros, que se divierten burlándose de los demás, son los que más comparten bromas, chistes o información intrascendente.

En el ámbito nacional, el estudio “¿Cómo es el contenido de nuestra identidad virtual? Desenredando las construcciones de identidad en Twitter” analizó perfiles de 224 usuarios activos de los listados de una cuenta personal a través del análisis de contenido, y el monitoreo de cambios en las biografías. Los resultados evidenciaron que la construcción de

identidades virtuales todavía considera atributos de pertenencia social y mostró luego del dato o el contenido de pertenencia solicitado por *Twitter*, que los rasgos más idénticos plasmados en las bios fueron: la profesión, cargo, ideología, política, rol familiar, religión, descripción física y la edad (Zerega & González , 2017).

Villavicencio (2018), en la investigación “DIME CÓMO TE NARRAS Y TE DIRÉ QUIÉN ERES. Representaciones de la identidad virtual de jóvenes guayaquileños en Instagram”, analiza el comportamiento de los *millenials* en la red social en mención, usando una metodología cualitativa, en la que su muestra fue de 6 cuentas activas (3 mujeres y 3 hombres). Este estudio realizó una etnografía que consideró observaciones, entrevistas y técnicas proyectivas, este estudio encontró que la narrativa de las bios es realista y no se apela a alteregos o seudónimos. El estudio reafirma que la construcción de identidad considera más atributos personales, que de pertenencia social y encontró inconsistencias entre descripciones de biografías y publicaciones. Además, los usuarios gestionan distinto las publicaciones del muro que las de las historias según la función que cumplen en su identidad y que son cuidadosos con la estética de las imágenes de sí mismos que publican.

Martínez (2018), realiza un estudio denominado “Construcción de identidad relacionada a estilos de vida en la red social *Instagram*. Caso *Influencers heathly lifestyles* vida saludable”; la investigación utiliza una metodología cuantitativa, con enfoque exploratoria y una muestra de 3 *influencers* de habla hispana. El estudio encontró que “estas comunidades online, las prácticas discursivas que predominan son auto-dirigidas y confirmatorias, en donde los miembros de la comunidad fortalecen una relación a partir de sus comentarios, seguidos de aquellos que buscan una confirmación social en la esfera virtual” (Martínez Castillo, 2018, pág. 2). Para obtener los resultados se desarrolló un análisis de contenido, que permitieron a la investigación comprobar datos información concreta.

Olives (2018), realizó en Ecuador la investigación, “Análisis comunicacional de la red social Instagram y su influencia en la construcción de identidad cultural en jóvenes de 18 a 25 años de la Cdla. Abel Gilbert”. Este estudio utiliza una metodología constructivista, de tipo exploratoria - descriptiva y técnicas tanto cuantitativas, como cualitativas, su muestra es no probabilística y los resultados muestran que “el 60% del público abordado indica que las nuevas tecnologías han creado una generación dependiente de la información que encuentra en las distintas redes sociales. Un 23% considera que esta generación es débil ante las situaciones adversas por otra parte el 22% asegura que son extrovertido en su vida cotidiana” (Olives Rosales, 2018, pág. 46).

El 2018 en Taiwan, la Universidad Cristiana Chung Yuan, se desarrolló el estudio “*Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults*” se realizaron 307 cuestionarios de usuarios de *Instagram* que estudian en la universidad o escuela de posgrado. Esta investigación encontró que los motivos para el uso de *Instagram* eran ver actualizaciones de sus amigos, apreciar estilos de vida y trabajos, revisar moda y marcas de acuerdo a cada carrera (Yi-Ting Huang & Sheng-Fang Su, 2018)

Como se puede evidenciar en las investigaciones que estudian la identidad virtual en diferentes redes sociales, en Ecuador existen estudios que abordan la red social *Instagram*, sin embargo, estos estudios no han analizado al grupo etario adulto – joven, que es importante tanto por su alto consumo de redes sociales, como para la economía, como para el desarrollo de una sociedad, justamente porque son individuos en edad de producción y realización. Además muchos de estos estudios son de enfoque cuantitativo. Por lo tanto, es necesario investigar la identidad virtual, desde un enfoque cualitativo, con la aplicación de la etnografía en Internet “que permite observar con detalles la forma en que se experimenta el uso de una tecnología” (Hine C. , 2004, pág. 13)

MARCO TEÓRICO

Sociedad red y redes sociales

El auge de *Internet* y las redes sociales provocan un sin número de nuevas formas de convivencia en la sociedad, para Bauman (2000), la tarea impuesta a los humanos de hoy es autoconstruir su vida individual y tejer redes de vínculos con otros individuos autoconstituidos, así como ocuparse del mantenimiento de esas redes.

En este contexto es donde convive la llamada sociedad red, la misma que se ve marcada por características como el desarrollo tecnológico, auge de la información e interacción constante. La sociedad en red se caracteriza por la generación de conocimientos científicos a través de la información y la tecnología: la microelectrónica, la informática con las máquinas y *software*, la radio y televisión (Castells, 1997). El surgimiento de las nuevas tecnologías alrededor del mundo ocasionaron que explotara toda forma de usar y generar nuevos formatos de comunicación interpersonal, por lo que *Internet* es propicio para fomentar nuevos tipos de producción en colaboración, distribución democrática y experiencia participativa (Manovich, 2001).

Es así que la generación de tecnologías y con ello de usos diversos en ambientes virtuales, que crean conexiones que trascienden el tiempo y espacio, nos deja entrever que, “*Internet* es la espina dorsal de las comunicaciones globales a través del ordenador: Es la red que conecta entre sí a la mayoría de redes del ordenador” (Castells, 1997, pág. 419).

Podríamos acordar que la era del *Internet*, ha permitido pasar por la mensajería instantánea, los videojuegos que permiten simulaciones, hasta las redes sociales que nos permiten estar informados y actualizados, es el espacio tecnológico que cada vez avanza de forma más rápida en actualizaciones y mutaciones de lo que son actualmente estos mecanismos de comunicación. Asistimos al auge vertiginoso de las redes sociales y por

medio de ellas, la interacción social y la creación de comunidades virtuales, en este contexto es evidente que “la mayor parte de la actividad en internet pasa por las redes sociales, que se han convertido en las plataformas de preferencia para todo tipo de fines” (Castells, 2013, pág. 17).

Lo dicho hasta aquí supone que la sociedad red, usualmente vive interconectada, sumado a esto el uso continuo de la tecnología, y tomando como referencia que las redes sociales trasladan sus formatos a las interfaces desde computadores, tablets, hasta el móvil, por lo que estos aspectos permiten esclarecer que las redes sociales “son espacios vivos que conectan todas las dimensiones de la experiencia personal. Esto transforma la cultura, porque la gente comparte experiencias con un bajo coste emocional, ahorrando energía y esfuerzos” (Castells, 2013, pág. 18).

Todo lo que se ha venido exponiendo, permite que se haga una perspectiva de la manera como las redes sociales influyen en el devenir diario de los usuarios, y como es una costumbre casi inherente la revisión del *feed* de noticias, con esto quiero decir que vivimos en un mundo híbrido – conectado ininterrumpidamente (Castells, 2013) donde existe una sociedad hiperconectada que trasciende las experiencias sociales y culturales.

Esta época crucial en la comunicación interpersonal y en sociedad en red nos deja entrever que las redes sociales son la palestra donde se encuentran “representadas todas las actividades humanas, que incluyen relaciones personales, negocios, trabajo, cultura, comunicación, movimientos sociales y política” (Castells, 2013, pág. 17). Otro rasgo de esta sociedad red es la forma como los negocios, ya sean privados, públicos, de venta de artículos o educación venden su imagen a través de las plataformas digitales e interactúan con sus clientes de manera directa.

Vemos como la “informatización de la cultura” (Manovich, 2001, pág. 52) nos lleva a nuevas formas de culturas y a rediseñar las ya existentes. Las redes se han convertido en los espacios preferidos por las personas para mantenerse informados y al día con los acontecimientos que suceden a su alrededor a nivel local y global. Lo dicho hasta aquí supone que tan solo una pantalla y un click nos separan de personas y acontecimientos que se encuentran alrededor del mundo.

En esta nueva esfera de comunicación donde es factible a través de las redes sociales estudiar las formas en qué interactúan los usuarios, quiénes a diario comparten, publican y conviven con sus similares construyendo una identidad virtual. Todo esto parece confirmar que “nuestras sociedades se estructuran cada vez más en torno a una oposición bipolar entre la red y el yo” (Castells, 1997, pág. 28).

Las redes sociales son parte cotidiana de la interacción de millones de personas en el mundo, a través de sus interfaces generan nuevos lenguajes y formas de socialización. Más aún son el espejo de lo que sucede en la vida cotidiana, dejando entre ver la construcción social de relaciones afectivas. Conviene subrayar que las interfaces coevolucionan con sus usuarios Scolari (2018), por lo tanto, el ser humano y las redes sociales viven un proceso de adaptación evolutiva mutua y constante.

En tiempos de la modernidad, existe una multiplicidad de nuevos medios de comunicación y una diversidad de audiencias en las redes sociales, lo que ocasiona que cada persona “viva una biografía reflejamente organizada en función de los flujos de la información social y psicológica acerca de los posibles modos de vida” (Giddens, 1995, pág. 26), permitiendo que a través de los medios tecnológicos los usuarios interactúen y moldeen sus formas de comunicar dicho yo. En este caso estamos viviendo un proceso de cambio de

las concepciones de lo público y lo privado, a lo que se suma una espectacularización de la representación de ese yo.

Sociedad del espectáculo y extimidad

“Es el sol que no se pone jamás en el imperio de la pasividad moderna”

(Debord, 1967)

El espectáculo es una relación social entre personas mediatizada por imágenes (Debord, 1967), en las redes sociales ya sean Instagram, Facebook o Twitter un aspecto importante es compartir fotografías, vídeos y textos, con esto quiero decir que las personas a través de estas formas construyen su identidad y crean lazos de amistad. Es necesario recalcar que en la *modernidad líquida* las personas exponen sus vidas en las redes sociales, ésta trasciende su “yo” a través de las pantallas para exponerlos a otros, creando nuevas formas de convivencia social y cultural.

Vivimos en una sociedad moderna, donde publicar una fotografía cenando en familia, viajando o en un funeral es considerado un acto común, sin embargo, nuestra intimidad se ve expuesta ante los demás. Estamos brindando y construyendo representaciones de nuestro “yo” en un mundo híbrido donde el espectáculo es considerado “el resultado y el proyecto de un modo de producción existente” (Debord, 1967, pág. 9)

La existencia de espacios como las redes interactivas ha permitido que los usuarios de todo el planeta utilicen “la pantalla de la computadora en una ventana siempre abierta y conectada con decenas de personas al mismo tiempo” (Sibilia, 2008, pág. 16). Como consecuencia los individuos se vuelven protagonistas de la creación de contenidos, generando una apropiación de la red que emerge en una cultura fundamentada en nuevas prácticas comunicativas y de convivencia social.

En las publicaciones diarias se exponen las representaciones del “yo”, dicha representación tiene un modo de producirse o construirse, que en este caso está influido por la sociedad del espectáculo. Habría que decir que el espectáculo es considerado como “el proyecto de un modo de producción existente. No es un suplemento al mundo real ni su decoración superpuesta” (Debord, 1967, pág. 9). Entonces debe entenderse no como una forma de exposición del yo o de la identidad, sino como una condición de la existencia contemporánea que aplica no solo a la vida de los sujetos, sino también a instituciones, organismos y empresas.

Una de las características del mundo contemporáneo es el cambio en relación a las nociones de lo público y lo privado. Para (Sibilia, 2008), “las confesiones diarias están ahí, en palabras e imágenes, a disposición de quien quiera husmear; basta apenas con hacer click”. Al mismo tiempo a nuestro alrededor se tejen redes sociales de diversos enfoques, comerciales, profesionales, educativas, etc. que conciben relaciones, intercambios e interacciones entre individuos en una sociedad conectada.

En este aspecto, el pleno de una sociedad globalizada se encuentra inundada de redes sociales interactivas con audiencias hábiles para desenvolverse en el ciberespacio y a la vez con una fascinación por la visibilidad (Sibilia, 2008), hay que mencionar además que se construye un ser superficial, encantado por las pantallas, donde “la realidad surge en el espectáculo, y el espectáculo es real” (Debord, 1967, pág. 10).

La aparición de las redes sociales constituye cambios en la manera como las personas construyen redes y representan su identidad, estableciendo comunidades virtuales que trascienden de lo físico a lo virtual. Formando *ciberculturas* donde los individuos viven la espectacularización de lo que comparten y consumen a través de las redes.

En el actual contexto mediático según Castells (1996) podemos observar que las comunidades físicas y virtuales tienen algunas características como:

- Son redes sociales interpersonales
- Se basan en vínculos débiles, muy diversificados y especializados
- Son capaces de generar reciprocidad y apoyo

En concordancia con lo antes expuesto, las redes sociales cambian la forma de relacionarse entre pares, por lo que desde el momento en que llegaron a la sociedad se apoderaron de los espacios y tiempos, como menciona Sibilia (2008), el futuro aún promete otras metamorfosis, que podrían generar cambios en el comportamiento de los usuarios y por ende la forma de convivencia en la sociedad.

Existe una relación entre la sociedad del espectáculo y la forma como las personas se desenvuelven en los entornos virtuales, “las redes sociales son el emblema de la transformación de la intimidad en extimidad” (Sibilia, 2017). En este sentido, la sociedad del espectáculo, busca en distintas formas y contextos mostrar desde sus pensamientos más simples y acciones más cotidianas, hasta sus éxitos alcanzados. La facilidad con que las personas publican su intimidad en las redes sociales y las formas en que gestionan sus identidades virtuales como si fuese un *show room*, nos permite ver que el espectáculo es “el corazón del irrealismo de la sociedad real” (Debord, 1967, pág. 9) y que impregna hasta lo más profundo la vida de los sujetos.

En este sentido, las comunidades virtuales se desenvuelven en un auge acelerado de la sociabilidad, “estamos todo el tiempo en el mundo online: las redes son canales que se han inventado para exhibir públicamente esto que podemos llamar extimidad. Son un ejemplo de las relaciones sociales mediadas por las imágenes” (Sibilia, 2017), denotando que lo íntimo

está debilitado. En cada momento nuestra identidad se define por lo que contamos y mostramos a los demás.

Estas generalidades permiten vislumbrar como el “yo” se convierte en el principal motor de la industria de las redes sociales, porque no son únicamente usuarios, sino son los actores que gestan los cambios en las interfaces de estas plataformas. Su experiencia permite que las grandes empresas desarrollen cambios y actualizaciones constantes en sus productos (redes sociales), a partir del *Big Data* que producen sus comportamientos de consumo en la red. De esta forma, las identidades virtuales, su producción de contenidos e interacciones; también se procesan, se miden y se convierten en productos concretos, a la vez que alimentan los algoritmos de cada red.

Identidad en tiempos de la *modernidad líquida*

“La sociedad de la transparencia, como sociedad de la revelación y del desnudamiento, trabaja contra toda forma de máscara, contra la apariencia”

(Han, 2013)

A través del tiempo el término identidad ha sido trabajado e investigado desde la psicología, sin embargo, en estos últimos años ha tomado gran relevancia en los estudios comunicacionales, especialmente por los múltiples avances en tecnología e innovaciones y en la forma de comunicarse.

“Hasta hace poco, decir identidad era hablar de raíces, esto es, de raigambre y territorio, de tiempo largo y de memoria simbólicamente densa. De eso y solamente de eso estaba hecha la identidad. Pero decir identidad hoy implica... migraciones y movibilidades, de redes y de flujos, de instantaneidad y desanclaje” (Barbero, 2003, pág. 374).

En referencia a la construcción de identidad a través de las redes sociales, es imperativo acotar que en este mundo hiperconectado el ser humano busca satisfacer su “ego” exponiendo la vida privada para lograr el reconocimiento de una sociedad en red. Traslada su parte emocional a la publicación de su acontecer físico tratando de generar lazos de amistad y relaciones afectivas a través del ciberespacio.

En el mismo sentido, la construcción de la identidad está basada en las representaciones sociales de las personas, por lo tanto, “la necesidad de transformarse en lo que uno *es* constituye la característica de la vida moderna” (Bauman Z. , 2000, pág. 37), es decir, de la convivencia e interacción en los entornos virtuales.

En esta nueva esfera pública, las variables tradicionales y densas con las que se construía la identidad, van perdiendo peso y densidad y se van transformando, convirtiéndose como diría Bauman (2000) en identidades más líquidas. Construir un avatar o representar un rol dentro de una red social es tarea frecuente en los usuarios en esta sociedad individualista y a la vez generalizadora. Para Goffman (2001), “la información acerca del individuo ayuda a definir la situación, permitiendo a los otros saber de antemano que el espera de ellos y que ellos pueden esperar de él” (pág. 13).

Performance

En este sentido, cuando se habla de interacción social en redes sociales, el concepto de *performance*/actuación toma sentido al momento en el cual los usuarios generan contenidos basados en las representaciones de su “yo” a través del lenguaje escrito y de las imágenes con las que construyen su identidad.

“Una actuación (*performance*) puede ser definida como: toda la actividad de un participante dado en una ocasión dada que sirve para influir de algún modo sobre cualquiera de los demás participantes. Tomando a un participante concreto y a su actuación

(*performance*) como punto de referencia básico, podemos referirnos a los que realizan las otras actuaciones como audiencia, observadores o coparticipantes” (Goffman, 2001, pág. 27)

Hemos mencionado que la aparición de las redes sociales como espacios colaborativos, promueve el desarrollado de grupos que se identifican por sus intereses o formas de pensar (feministas, ambientalistas, políticos, etc.) que, junto a otros atributos o variables como las de consumo, el género o la profesión empiezan a ser parte de las construcciones identitarias. La sociedad actual, se ve transformada por “el reforzamiento de las identidades culturales como principio básico de organización social, seguridad personal y movilización política” (Castells, 1999).

Además, debemos entender que la identidad está ligada a las interacciones sociales, por ende, el relacionamiento con los otros permite que formulemos nuestro rol frente a ellos, “la búsqueda de identidad es la lucha constante por detener el flujo por solidificar lo fluido, por dar forma a lo informe” (Bauman Z. , 2000, pág. 89). La edición de nuestro perfil en las redes sociales obedece a esta búsqueda. No podemos detener esta forma ligera y continua con la que oscila nuestra identidad a través de las redes sociales.

En la actual sociedad en la que el “yo” se desenvuelve y se desarrolla como parte de la cultura consumista donde “se caracteriza por la presión constante de ser alguien más” (Bauman Z. , 2017), consecuentemente, la identidad es una ruta de acomodarse continuamente al mundo moderno. En la modernidad sostener la identidad parecería ser una batalla, en la que la información viaja a destellos de luz, convivir en un mundo en el que las cosas inestables son la materia prima para la construcción de identidades, es lo que hace que cuestionemos la capacidad de ser auténticos (Bauman Z. , 2000).

Es así que la sociedad contemporánea influye en la formación de identidades, el paso rápido y acelerado por el que circulan los medios y la información, obligan a que nuestro

“yo” se reconstruya incontables veces y se mantenga al día con los acontecimientos actuales, “la sociedad *moderna líquida* es aquella en que las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en unos hábitos y en una rutinas determinadas” (Bauman Z. , 2005, pág. 5).

De esta forma tanto los productos, como la identidad de las personas, se han convertido en desechables, y se puedan reconstruir. Para los individuos de esta sociedad moderna el “espacio importa poco y la distancia no supone molestia alguna; son personas que se sienten como en casa en muchos sitios, pero en ninguno en particular” (Bauman Z. , 2005, pág. 7).

La imagen en esta sociedad líquida, moderna o del espectáculo, en la que “cada sujeto es su propio objeto de publicidad” (Han, 2013, pág. 29), es efímera y a la vez latente, porque a través de la publicación de estados en las redes sociales se deja huella de lo que el individuo construye alrededor de él y de lo que desea “mostrar” a la sociedad con la que se relaciona. Esta construcción del yo en redes sociales se denomina como identidad virtual.

Identidad virtual y “yo” pantalla

“El mundo no es hoy ningún teatro en el que se representen y lean acciones y sentimientos, sino un mercado en el que se exponen, venden y consumen intimidades” (Han, 2013)

El aceleramiento de las plataformas digitales va de la mano con la manera de actuar en el mundo. En el siglo XVIII el teatro era aquella puesta en escena de máscaras, sin embargo en esta época a diario se escenifican identidades en las redes sociales, “cada uno denuncia a su manera las representaciones, convenciones, hipocresías y máscaras” (Han, 2013, pág. 81) volviéndose mercancías en el mercado global de la información.

Los espacios virtuales como los videojuegos o redes sociales permiten que los usuarios construyan su avatar y busquen experimentar sus vidas moldeando su “yo”, por lo tanto, la identidad a través de las pantallas se convierte en el total de las representaciones en distintos espacios virtuales (Turkle, 1997).

En este sentido, la identidad virtual en términos de Bauman (2015) se cataloga como fluida, es decir, “se basará, al igual que la social, en ajustes provocados por la naturaleza de las circunstancias” (Muros, 2011), dejando entrever que la identidad virtual se forma y transforma de acuerdo a las interacciones

Los usuarios han cambiado la pantalla de televisión, por pasar más tiempo interactuando en ordenadores a través de las redes sociales y a su vez viviendo experiencias inmersivas con más y frecuente apasionamiento (Brey, Innerarity, & Mayos, 2009).

“En el ciberespacio podemos hablar, intercambiar ideas y asumir personajes de nuestra propia creación” (Turkle, 1997, pág. 16) a través de la navegación podemos moldear y configurar nuestro ser, pasando de un “yo unitario” a un “yo múltiple” que puede estar en distintos espacios y tiempos al mismo tiempo y que además no tiene por qué ser consistente tanto con el yo real, como las múltiples representaciones de nuestros perfiles en redes. Lo virtual de esa identidad es precisamente que puede tener muchas y distintas formas posibles.

Constantemente se construye la identidad, y la palestra son las redes sociales, donde se permite que los usuarios forjen su imagen a través de las interacciones, por lo tanto, en este escenario las identidades son el resultado de las múltiples formas en que los usuarios se interrelacionan con otros (Sampedro V, 2004).

En la historia de la construcción de la identidad en la cultura de la simulación, las experiencias sobre *Internet* figuran de forma prominente, aunque estas experiencias sólo se puedan comprender como parte de un contexto cultural más amplio. Este

contexto es la historia de la erosión de las fronteras entre lo real y lo virtual, lo animado y lo inanimado (Turkle, 1997, pág. 22)

Ahora bien, existe una sobre exposición de la imagen, y las representaciones que se muestran son producto de la relación con el alrededor, la identidad es una construcción social y “ocuparse permanentemente de la construcción y reconstrucción de la propia identidad con la ayuda de los kits de identidad disponibles en el mercado seguirá siendo la única estrategia creíble o “razonable” a seguir” (Bauman Z. , 2017, pág. 44).

Las redes sociales obligan a que los individuos se muevan a través de las pantallas, moldeando su forma de ser. Cada uno decide qué compartir y con quién relacionarse, la cultura moderna permanece oscilatoria por lo que “la fuerza y la velocidad de la virtualización contemporánea son tan grandes que exilian a los seres de sus propios conocimientos, los expulsan de su identidad” (Lévy, 1999, pág. 118).

“Esta multiplicidad de posibilidades para la construcción de la identidad no se trata de una nueva modalidad de “esquizofrenia virtual” en la que las personas asumen múltiples identidades disociadas de sus realidades” (Abreu, 2012) sino más bien de la plena conciencia de manejo de la imagen en las redes sociales, de la estrategia pensada antes de colocar una foto, midiendo la intencionalidad y lo que puede generar al ser publicada en cada una de las redes que tienen funciones, características y objetivos distintos.

Cuando hablamos de identidad virtual es importante tomar en cuenta el comportamiento de los usuarios en la red, es decir, la forma como el yo se desenvuelve en espacios de interacción mediada por tecnología e *Internet*, en este sentido podemos decir que la identidad a es fruto de las experiencias en el mundo (Muros, 2011).

Cuando se habla de identidad virtual, los parámetros fundamentales son los comportamientos y la forma como se actúa frente a los demás a través de entornos virtuales,

no interesa la edad que se tiene, porque tanto los niños, jóvenes o adultos buscan formar imágenes y palabras (textos) que influyen en el desarrollo de la personalidad y por ende de la identidad (Turkle, 1997).

La convivencia en el ciberespacio evidencia una sociedad cada vez más gobernada y centrada en la imagen y la forma como se muestra en las redes sociales, por lo tanto, podríamos pensar que “(...) las imágenes estereotipadas y los patrones repetitivos de los productos culturales contribuyan en cierta medida a la socialización de los individuos y la formación de su identidad” (Thompson, 2002, pág. 162).

Conexión de redes virtuales y redes reales

¡Bienvenidos a la última residencia del género humano!

¡Bienvenidos a los caminos de lo virtual! (Lévy, 1999, pág. 119)

Estas nuevas formas de comunicarse dan -permisibilidad a construir el ser, de experimentar el *yo* como tal, y por otra parte configurar identidades que tienen características relacionadas a una sociedad del espectáculo. En este entorno de convivencia llamado *Internet*, se vive “una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales” (Castells, 2013)

Asistimos a una cultura híbrida (real y virtual), donde las personas buscan conectarse con otros de acuerdo a múltiples variables. La idea de ficcionar un personaje está latente en las representaciones de identidad de redes sociales, sin embargo también se muestra el ser físico, como una extensión natural - virtual, y finalmente tenemos como resultado que el mundo virtual es el espacio preciso para explorar la identidad (Turkle, 1997).

Creamos perfiles específicos en los lugares que visitamos con regularidad, construimos espacios donde depositamos y compartimos nuestras fotografías o explicamos

hechos de nuestra vivencia individual y, en definitiva, vamos tejiendo una trama en la que también se van incorporando sentimientos y vínculos afectivos, tan reales como los que experimentamos en la realidad “normal” (Brey, Innerarity, & Mayos , 2009, pág. 9)

En contraposición a lo que comúnmente se menciona el mundo en el que vivimos es como ya lo mencionamos híbrido, y tanto lo físico como lo virtual conviven, se fusionan y toman partida el uno del otro. Por eso no se trata de que las personas están experimentando vidas paralelas a través de lo virtual, más bien se habla de una realidad virtual, en la que las personas pueden compartir, interactuar y convivir con una comunidad (Castells, 2013)

Cuando hablamos de la vivencia en lo virtual, asistimos a la extensión de la vida misma, tal y como la vivimos, la contamos en historias, publicaciones e imágenes (vídeos, selfies, gif, texto, etc). Entonces “el ciberespacio mezcla las nociones de unidad, de identidad y de localización” (Lévy, 1999, pág. 36) traspasando la idea de separar la dicotomía virtualidad – realidad.

En este sentido, la virtualidad le permite de alguna manera al individuo trascender “el tiempo y el espacio mientras siguen generando contenidos, creando enlaces y conectándose” (Castells, 2013, pág. 18). Por lo que se puede percibir que los planos de la vida real están intrínsecos en la virtualidad y de alguna manera “la realidad surge en el espectáculo, y el espectáculo es real” (Debord, 1967, pág. 10)

Actualmente la paradoja es que “la vida virtual es más social que la física, ahora individualizada por la organización del trabajo y de la vida en las ciudades” (Castells, 2013, pág. 18), es decir, la conexión constante a través de las redes sociales permite que los individuos adquieran y compartan información a un ritmo acelerado, conexión que puede darse a veces más a través de redes que físicamente por la complejidad y velocidad de la vida contemporánea en entornos urbanos que son cada vez más megaciudades.

Con los antecedentes expuestos, se puede considerar que “la virtualización no es una desrealización... sino una mutación de la identidad” (Lévy, 1999, pág. 12), de esta forma se concuerda que no existe diferencias marcadas entre el mundo real y el virtual, más bien un importante conexión, lo que si debemos resaltar es que como otras formas de desarrollo cultural, la virtualidad tienen una influencia decisiva en la vida de las personas y en sus modos de convivencia social (Brey, Innerarity, & Mayos , 2009).

En tiempos modernos es necesario considerar que “la virtualización es la propia dinámica del mundo común, aquello por lo que compartimos una realidad” (Lévy, 1999, pág. 117), es el modo operandi de la nueva sociedad del espectáculo, dónde a través de sus usos y aplicaciones los individuos construyen su identidad.

La vida virtual – real, lejos de ser un espacio que posee información errónea o inventada, “es precisamente el modo de existencia de donde surgen tanto la verdad como la mentira” (Lévy, 1999, pág. 117), es la vida real extendida a través de las pantallas y las plataformas digitales.

Por eso las redes sociales son catalogadas como estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones, ya sean estas por razones de amistad, parentesco, trabajo o ideológicas, es decir, con intereses en común (Islas & Ricaurte, 2013). Como hemos venido tratando, a través de las redes sociales los sujetos buscan o construyen una narrativa con la que interactúan y se proyectan hacia la sociedad, por lo que se convierte en una forma de construir identidad.

Adultos – jóvenes en las redes sociales

La etapa de ser adulto – joven para Uriarte (2005) se desarrolla en el marco de una transición de joven a la vida adulta, y se considera que lo más relevante y determinante son los acontecimientos sociales que marcan la forma como actúan las personas. En concordancia

Erickson (1985) acota que una característica principal de la adultez es los roles sociales que vive el individuo, en ese sentido las redes sociales son el espacio ideal para construir el rol que los usuarios deseen experimentar.

Alrededor de las investigaciones no existe un consenso en lo que se refiere a determinar la etapa de adulto – joven, ya que lo que se define como “joven” o “adulto” es una construcción histórica y cultural, sin embargo si existen rasgos y características que son determinantes en el accionar de este grupo etario, por ejemplo la persona ha logrado alcanzar estabilidad emocional que le permite ser responsable, tomar decisiones que son trascendentales para su convivencia y además cumplir con normas o deberes de una sociedad en la que se desenvuelve, (Moreno, 2012), por lo tanto, se podría pensar que el adulto – joven tiene plena conciencia de lo que es interactuar y convivir en las redes sociales.

Para Erikson (1985), el “yo” es responsable de su desarrollo humano y la manera como se relaciona con su entorno, es así que las redes sociales son el ambiente en el que los adultos – jóvenes se desenvuelven y conviven con los demás, por lo tanto, se puede considerar que muchos de los usuarios que usan las redes sociales construyen identidades *on-line* que tienen gran coherencia con sus identidades *offline* (Baym, 1998).

Esta investigación se aproxima a un enfoque metodológico que explora la construcción de identidades de la red social *Instagram*, buscando indagar el grupo etario adulto – joven, que lo define como el comprendido entre los 25 y 34 años de edad; el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) cataloga a este grupo como el segundo luego de la población de 16 a 24 años con mayor uso de *Internet* en el Ecuador, y el portal *Latamclick* refiere que el 30% de usuarios en *Instagram* a nivel mundial son personas en el rango de la edad mencionada.

Por su parte, la organización Pew Research Center (2018), en el estudio realizado “Hoja de datos de las redes sociales” manifiesta que los adultos jóvenes en Estados Unidos, están entre los primeros usuarios de las redes sociales y continúan usando estos sitios en niveles altos.

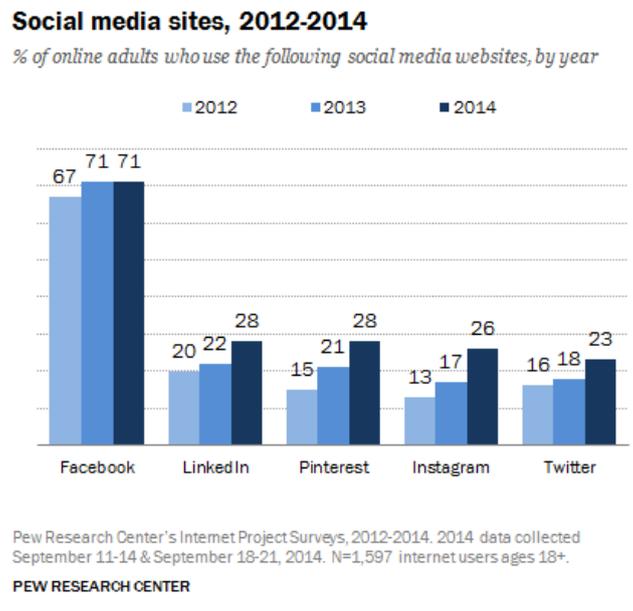


Figura 14. % of online adults who use the following social media, by year. Fuente: (Pew Research Center , 2018)

Dentro del uso y apropiación de las redes sociales, se encuentran los adultos – jóvenes que “aproximadamente el 28% de los adultos en línea usan Instagram, una proporción que no ha cambiado desde el 26% de los adultos en línea que lo hicieron en septiembre de 2014” (Pew Research Center , 2018).

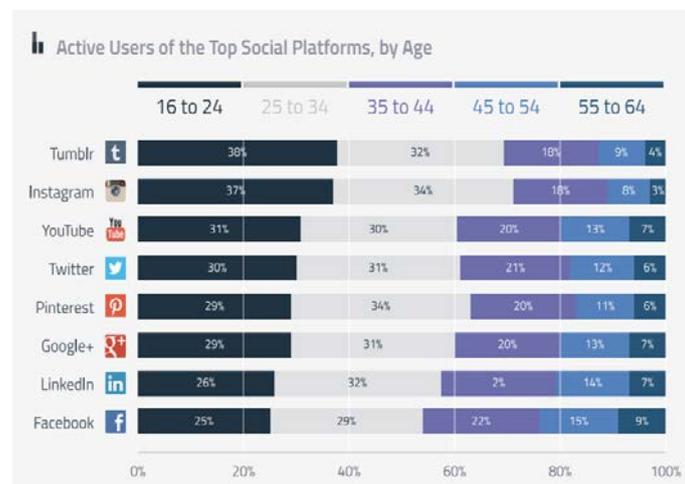


Figura 15. Active users of the Social Platforms, by Age, by year Fuente: (Mediaclick, 2018)

Metodología

El presente trabajo fue inscrito en la propuesta de investigación “Análisis del contenido de la identidad virtual en la Red Social Instagram” presentado por las docentes investigadoras María Mercedes Zerega y Mabel González, aprobado por el Grupo de Investigación DIGITALIDADES Y COMUNICACIÓN CONTEMPORÁNEAS, vinculado al programa de la Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital durante el proceso de titulación 2019.

La metodología ha sido diseñada por las investigadoras para ser implementada por estudiantes de la maestría en unidades de análisis distintas.

Considerando ese proyecto de investigación, se plantean las siguientes preguntas generales y específicas:

Preguntas generales de investigación

1. ¿Cómo construyen los adultos – jóvenes de entre 25 a 34 años, su identidad virtual en la red social *Instagram*?

Preguntas específicas:

2. ¿Cuál es el uso y consumo actual de redes sociales por parte de los adultos – jóvenes?
3. ¿Cuál el uso de las biografías, *feed* (posteos) e historias de *Instagram* en la construcción de la identidad virtual en los adultos – jóvenes?
4. ¿Qué tipo de atributos o categorías se emplean en el contenido de las bios, posteos e historias? ¿Qué presencia tienen las categorías tradicionales (sociales), y las no tradicionales (personales)?

5. ¿Cómo gestionan su identidad virtual y qué sentidos les dan a dichas decisiones o acciones?
6. ¿Cuál es la diferencia o coherencia de la construcción o gestión identitaria en *Instagram* de la que realizan en otras redes?

Enfoque y tipo de estudio

La metodología de la presente investigación es cualitativa, de tipo exploratorio y descriptivo interpretativo. “El proceso cualitativo no es lineal, sino iterativo o recurrente; las supuestas etapas en realidad son acciones para adentrarnos más en el problema de investigación y la tarea de recolectar y analizar datos es permanente” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 362). Además, el uso del enfoque cualitativo “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 40). A la vez permite recoger datos que permitirán interpretar los significados de la identidad virtual, de esta manera se busca reconstruir la realidad, tal como lo experimentan los usuarios en *Instagram* a través de sus interacciones.

Por lo que se busca explorar en las formas de mostrarse de los usuarios de la red social *Instagram*, el tipo de estudio cualitativo siempre se aborda desde la perspectiva del ser humano (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), se investigará la construcción de identidad de los usuarios que posean cuentas activas, en el caso de este estudio se entenderá como usuario activo, a aquel que hayan publicado al menos tres veces durante el último mes previo a la realización del presente estudio y deberán ser perfiles de adultos – jóvenes que tengan profesión y se encuentre laborando.

En la medida en que es un estudio cualitativo, tendrá un enfoque etnográfico digital, porque se centrará en el análisis de prácticas sociales que se dan en comunidades virtuales. Se

analizará el contenido de las biografías, *feed* (perfil) e *Instagram Story* (historias) de las cuentas en *Instagram*, y los usuarios que producen dichos contenidos.

Nuestra forma de manejar las redes sociales puede tener consecuencias en la manera como construimos el “yo” que comparte a diario información y da *like* a publicaciones, en este aspecto la etnografía “puede servir para alcanzar un sentido enriquecido de los significados que va adquiriendo la tecnología en las culturas que la alojan o que se conforman gracias a ella” (Hine C. , 2004, pág. 17)

La investigación tendrá énfasis en la observación y el análisis de los textos (o contenidos) producidos (o compartidos) por los usuarios en sus cuentas de IG. El estudio usará herramientas como: 1) el análisis de textual 2) la entrevista a profundidad.

Los datos que se estudiarán con textos, imágenes y videos, ya que en el análisis textual se busca comprender a las personas y sus procesos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) ocupándose tanto de elementos lingüísticos como de otras dimensiones semióticas (Murillo & Vergara, 2004).

En una segunda fase se realizarán entrevistas a profundidad que permitan conocer las experiencias y percepciones de los usuarios, “es importante enfatizar que debemos construir perfiles específicos de estudio, aspectos básicos tales como edad, sexo, estado civil o nivel de estudios, por mencionar algunos” (Robles, 2011, pág. 41), estas características permitirán tener claro el contexto de las personas.

Unidad de análisis y muestra

La unidad de análisis serán los contenidos creados y compartidos en las biografías, muro, e *Instagram Story* de las cuentas en *Instagram* por parte de los adultos - jóvenes de 25 a 34 años.

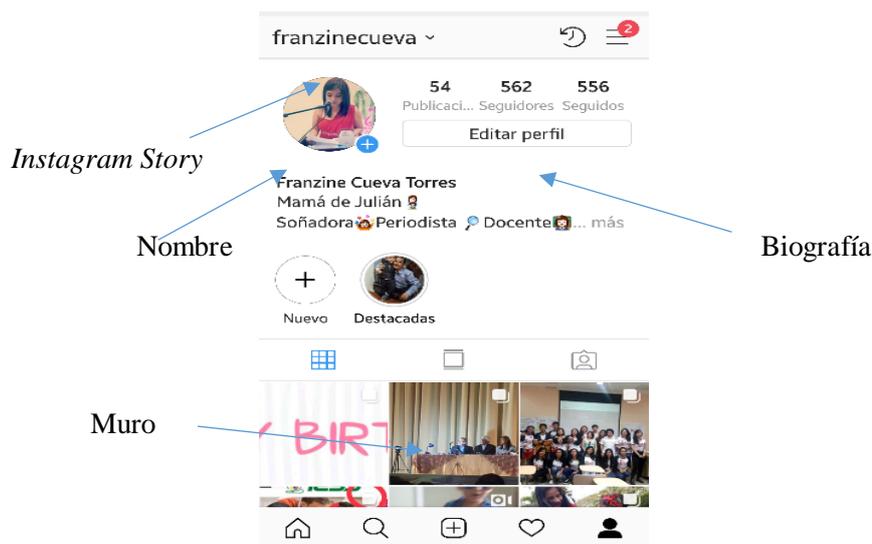


Figura 16. Contenidos a ser investigados

Muestra

Se trabajará una muestra voluntaria, que abarcará 6 cuentas activas (3 hombres y 3 mujeres), si bien el estudio no tiene un enfoque de género se toma como base las estadísticas de INEC (2017), donde el 59,3% de hombres acceden a *Internet*, mientras que las mujeres el 57,3%, por lo que se da un sentido de equilibrio a la investigación, al presentar perfiles tanto de hombres como de mujeres en relación a la construcción de la identidad.

Se realizará una recopilación de los 15 últimos posteos, una vez empezada la etnografía; y por último el contenido de *IG story* de 1 semana, para registrar en distintos diarios de campo (uno para bio, luego para *feed*, y uno para *story*). Cabe resaltar que es una muestra cualitativa, sujetos tipo, y no generalizable.

Los criterios de selección serán contar con una cuenta activa, entendiéndose por esto a un perfil con más de 1 año de vida y con más de 30 publicaciones totales (desde que se abrió la cuenta), y que haya subido al menos 4 contenidos el mes anterior, a realizarse la investigación de campo, ya sea en el *feed* o en las historias de *IG*.

Tabla 1*Participantes en la etnografía*

Nombre	Nombre de la cuenta IG	Edad	Estudios o área laboral	Cantidad de publicaciones (feed)	Número de seguidores
Yadira Torres	yaditorres13	28 años	Ingeniera en Sistemas	116	350
Evelyn Cueva	evelyncuevatorres	30 años	Abogada	612	1.667
Silvia Dume	silviadume	26 años	Comunicadora Social	762	1.197
John Cuadros	johnfercuadros	25 años	Comunicador Social	106	468
Roger Barrera	rogerbarrera360	27 años	Ingeniero en Negocios Internacionales	444	1.625
Gustavo Jara	gustavjd	26 años	Comunicador Social	522	1.759

Técnicas:

La investigación aplicará dos técnicas etnográficas:

1. Diario de campo (Observación): se describirá los elementos de construcción de identidad de usuarios de *Instagram*
2. Entrevista: representaciones de la identidad. Comparación identidad *online* y *offline* (público- privado), así mismo se desarrollarán después de observar el contenido de las cuentas.

Definición de categorías de estudio

Tópicos: identidad virtual. (Análisis de contenido)

- Nombre del usuario, cuenta o sobrenombre
- Atributos de la bio, el contenido del feed y de las historias: lugar (real o ficticio), profesión (real o ficticia), descripción de la personalidad, consumo de industria cultural, área de interés, rol familiar, religión, citas de autores, descripción física, edad, lenguaje, uso de emoticones o emojis o signos, lenguaje visual.

Tópicos: gestión de la identidad. (Entrevista a profundidad)

- Consumo de redes, usos y representaciones
- Consumo y gestión de Instagram
- Representaciones de identidad: evolución, sentidos construidos, características de la gestión; comparación identidad *online* y *offline* (público- privado), lo público y lo privado.

Diario de campo

Objetivo: Describir los elementos de construcción de la identidad de usuarios activos de *Instagram* plasmados en las bios.

Unidad de análisis:

- Nombre biografía y posteos

EJEMPLOS

El despertar

Era 10 de noviembre de 2009, 9:30 a.m., Andrés entró a la habitación donde estaban reunidos Ricardo y Sergio. Llevaba un conjunto deportivo (*pants*) de color azul marino, su pelo estaba desaliñado, no se había bañado, su mirada reflejaba tristeza y se mostraba cansado. Se sentó en el suelo (en silencio). Ricardo y Sergio lo observaron y lo saludaron con una leve sonrisa; Andrés no respondió. Durante cerca de cinco minutos nadie habló ni miró a los demás. De pronto, Andrés dijo: "Me siento fatal, anoche no debí haber..." Interrumpió su comentario y guardó silencio. Estaba pálido con sus ojos vidriosos y rojos, la boca seca. Se levantó y salió de la habitación, regresó y se limitó a decir: "Voy a la farmacia", volvió a salir[...]

Guanajuato, 25 de noviembre de 2009

Testimonio de la guerra cristera en México (1926-1929)

Dos jóvenes, R. Melgarejo y Joaquín Silva Córdoba, fueron asesinados en Zamora, Michoacán, el 17 de octubre de 1927. Melgarejo fue obligado a gritar: "¡Viva Calles!" En lugar de eso gritó: "¡Viva Cristo Rey!" Entonces, los soldados comenzaron a cortarles las orejas y, al no obtener mejores resultados, le cortaron la lengua. El joven Silva lo abrazó y los soldados les dispararon a ambos, asesinando a los dos jóvenes. Parsons (2005, capítulo VIII).

Figura 17. Ejemplo diario de campo. Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

EJEMPLO

Guerra cristera en México (1926-1929)



Fotografía del Claustro de San Francisco en Acámbaro, Michoacán. Se puede observar en los pilares las perforaciones que utilizaban para armar el corral de los caballos del Ejército del Gobierno Mexicano, esto muestra que las iglesias fueron ocupadas y convertidas en cuarteles.

Figura 18. Diario de campo con fotografía. Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Tablas y matrices

Tabla 1

Relación preguntas de investigación con categorías de investigación

Pregunta de investigación	Categorías
- ¿Cómo construyen los adultos jóvenes de 25 a 34 años, su identidad virtual en la red social Instagram, y qué sentidos le atribuyen a dicha construcción?	1. USOS Y CONSUMOS DE IG 1.1 Uso actual de redes sociales y apertura de cuenta en IG 1.2 Uso de IG y contraste con otras redes
- ¿Cuál es el uso y consumo actual de redes sociales por parte de los adultos jóvenes?	1. USOS Y CONSUMOS DE IG 1.3 Consumo de IG

- ¿Cuál el uso de las biografías, feed (posteos) e historias de Instagram en el constructo identitario virtual en los adultos jóvenes?	1. USOS Y CONSUMOS DE IG 1.4 Uso de bio, feed e story, y elección de contenido
- ¿Qué tipo de atributos o categorías se emplean en el contenido de las bios, posteos e historias? ¿Qué presencia tienen las categorías tradicionales (sociales), y las no tradicionales (personales)?	1. USOS Y CONSUMOS DE IG 1.5 Categorización de contenido plasmados en feed e story 1.6 Producción de contenido.
- ¿Cuál es la coherencia que existe entre la bio, posteos e historias como componentes de la identidad virtual.	2. SENTIDOS Y SIGNIFICADOS 2.1 Significados de IG 2.2 Relación bio, feed, story 2.3 Relación entre lo on y lo offline
- ¿Cómo se expresan performativamente los jóvenes en Instagram para construir o expresar su identidad? (lenguajes, lógicas, sensibilidades)	2. SENTIDOS Y SIGNIFICADOS 2.4 Performance
- ¿Cómo gestionan su identidad virtual y qué sentidos les dan a dichas decisiones o acciones?	3. IDENTIDAD E IDENTIDAD VIRTUAL 3.1 Identidad e identidad virtual
- ¿Cuál es la diferencia o coherencia de la construcción o gestión identitaria en Instagram de la que realizan en otras redes?	3. IDENTIDAD E IDENTIDAD VIRTUAL 3.2 Constructo identitario en IG vs. Otras redes.

Tabla 3

Categorización para observación en diarios de campo

Tipo de diario de campo	Objetivo	Categorías analizadas
Diario I (biografía)	<ul style="list-style-type: none"> • Describir los elementos que ayudan al proceso de construcción de la identidad digital en adultos - jóvenes en Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre que identifica la cuenta • Atributos descritos en la bio <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Lugar de procedencia</i> ▪ <i>Descripción de personalidad</i> ▪ <i>Profesión</i> ▪ <i>Área de interés</i> ▪ <i>Consumo de industria cultural</i> ▪ <i>Rol familiar</i> ▪ <i>Religión</i> ▪ <i>Cita de autor</i> • Lenguaje escrito • Idioma • Lenguaje de símbolos o signos • Estilo de lenguajes

Diario II (perfil – feed)	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los elementos que ayudan a construir de la identidad digital adultos – jóvenes a través de imágenes en Instagram. • Establecer las representaciones visuales • Determinar la consistencia que existe entre la biografía y los posteos 	<ul style="list-style-type: none"> • Formato del posteo: <ul style="list-style-type: none"> ▪ fotografía ▪ <i>video (contiene audio y video)</i> ▪ <i>carrusel (agrupación de contenido en 1 sola publicación)</i> ▪ <i>boomerang (video loopeado corto sin sonido)</i> ▪ collage ▪ capture • Tipo de posteo: <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>selfie</i> ▪ <i>grupal</i> ▪ <i>paisaje</i> ▪ <i>otra</i> • Atributos plasmados en el posteo: <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Quién aparece</i> ▪ <i>Lugar de procedencia (dónde)</i> ▪ <i>Profesión</i> ▪ <i>Actividad</i> ▪ <i>Descripción de la personalidad</i> ▪ <i>Rol familiar</i> ▪ <i>Religión</i> ▪ <i>Consumo Gastonómico</i> ▪ <i>Animales</i> ▪ <i>Industria cultural</i> ▪ <i>Texto (cita)</i> ▪ <i>Uso de hashtags en el pie de foto</i> ▪ <i>Geolocalización (ubicación)</i>
Diario III (Story)	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los elementos que ayudan a construir de la identidad digital en adultos – jóvenes a través de imágenes en Instagram. • Establecer las representaciones visuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Formato del story: <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>fotografía</i> ▪ <i>video (contiene audio y video)</i> ▪ <i>boomerang (video loopeado corto sin sonido)</i> ▪ <i>captura de pantalla</i> ▪ <i>Sticker</i> • Atributos plasmados en el story: <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Fotografía</i> ▪ <i>Quién aparece (selfie, grupal, individual)</i> ▪ <i>Qué aparece</i> ▪ <i>Actividad</i> ▪ <i>Descripción de la personalidad</i> ▪ <i>Rol familiar</i> ▪ <i>Religión</i> ▪ <i>Consumo gastronómico</i> ▪ <i>Animales</i> ▪ <i>Industria cultural</i> ▪ <i>Texto (cita)</i> • Recursos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Uso de emojis</i> ▪ <i>Stickers</i>

-
- *Dibujo propio*
 - *Mention*
 - *Filtros faciales o máscaras (realidad aumentada)*
 - *Texto*
-

Fuente: “Representaciones de la identidad virtual de jóvenes guayaquileños en Instagram” Felipe Villavicencio.

Categorías para analizar en la entrevista a profundidad

1. ANTEDECENTES

- 1.1. Nacimiento en redes sociales
- 1.2. Redes sociales de uso actual
- 1.3. Red Social más usada (jerarquía)
- 1.4. Razón o motivo de apertura de cuenta en IG

2. USO Y CONSUMO

- 2.1. Significado de IG
- 2.2. Uso de IG y diferencia de uso con otras redes
- 2.3. Consumo de IG
- 2.4. Uso de #HT
- 2.5. Uso de herramienta de geolocalización
- 2.6. Uso de idioma (Español vs. Inglés)
- 2.7. Uso de emojis
- 2.8. Uso y Sobre uso

3. SENTIDOS Y SIGNIFICADOS

- 3.1. Definición de perfil o estilo de contenido
- 3.2. Autocensura y edición de contenido
- 3.3. Recepción de contenido y audiencia
- 3.4. Relación entre lo online y lo offline
- 3.5. Performance

- 3.6. Selección de contenido (post, story)
- 3.7. Descripción y sentidos en biografía de IG
- 3.8. Relación biografía/contenido
- 3.9. Identidad/identidad digital
- 3.10. Gestión identitaria en otras redes

Entrevista a profundidad

Una de las cuestiones relevantes al desarrollar una investigación de tipo cualitativa es utilizar la técnica de la entrevista, esta nos permite recolectar datos de forma más ampliada y acceder al objetivo de la investigación de manera más cercana y directa.

La entrevista es una reunión donde el entrevistador y el entrevistado pueden conversar e intercambiar información sobre la investigación que se desarrolla (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), este flujo de preguntas y respuestas permite al entrevistador indagar más a fondo sobre la temática en curso.

Hay que mencionar que, para entender los significados, se desarrollará 1 entrevista a profundidad a cada uno de los participantes (de forma individual y en sus respectivos hogares o vía *Skype*), y durante esta visita se desarrollarán 2 proyectivas. La primera una llamada “Encuadre” y la otra “Línea de tiempo”.

Al finalizar esta se realizarán 2 técnicas proyectivas. En la primera se llama “Encuadre”, en donde el participante o entrevistado deberá escoger una de las fotos que más lo represente y según está, describir qué cosas, ideas o conceptos se quedan por afuera de dicho contenido. Y en la segunda, se les pedirá que realicen una “Línea de tiempo”, de un día y anotar qué cosas realizaron y de estas cuáles compartieron en redes sociales.

Consideraciones éticas

La etnografía se puede definir como “la descripción de lo que una gente hace desde la perspectiva de la misma gente” (Restrepo, 2016, pág. 16), al desarrollar la presente investigación uno de los parámetros fundamentales es observar los perfiles de los adultos – jóvenes en la red social *Instagram*, (biografía, actualización de estado, listado de amigos, comentarios, edad, etc.). En este enfoque, el investigador forma parte del entorno en el que se desenvuelve la unidad de análisis, por lo tanto, existen algunas consideraciones éticas al momento de ejecutar el trabajo que deben ser tomadas en cuenta.

En primera instancia, es necesario reconocer la subjetividad de cada usuario, esto constituye su forma de pensar referente a las creencias, cultura, preferencias, juicios de valor y prejuicios que moldean la personalidad de cada persona; por eso es necesario mantener una posición neutral, además de una actitud centrada en la comprensión de los sentidos de dicha construcción de identidad frente a lo que observamos e indagamos.

Para que la investigación cualitativa pueda ser ética necesita un valor social, es decir, aportar o contribuir a la construcción de la sociedad. Además, es importante que mantenga una posición crítica respecto por ejemplo a la elección de la muestra, la forma de recopilar los datos y posteriormente la manera de tratar la información recopilada.

Considerando que Internet es el universo que contiene millones de bites de información, y es dónde se desarrollan las nuevas formas de discurso, las interacciones y las nuevas identidades virtuales, esto significa que la investigación debe ser capaz de evidenciar de forma sistemática y honesta los datos obtenidos.

Dentro de la metodología etnográfica es importante tomar en cuenta que existe una relación entre el investigador y el investigado, esto presupone que se debe cuidar la delgada

línea de lazos afines, porque incidiría en la manera de observar y describir lo que hace o dice el investigado.

En este mismo sentido, el cuidado de la unidad de análisis, en especial su información (privacidad) debe ser tratada de manera responsable y ser respetada en caso de solicitud del informante, acorde a los códigos éticos investigativos, que sobre todo prevalezca la integridad de la persona y exista un consentimiento informado por parte de la unidad de análisis.

En la presente investigación, los participantes firmaron un consentimiento informado sobre el uso de sus datos personales y los contenidos que se encuentran en sus cuentas de *Instagram*, posteriormente, se informó de la participación voluntaria en la entrevista a profundidad (Anexo 7).

Categorización de resultados

Uso de *Instagram* y contraste con otras redes

Instagram es en general usado por los adultos jóvenes investigados para crear un perfil con aquello que le llaman *hobbie* o talento y en segunda instancia para dar a conocer lo que hacen en sus vidas cotidianas a través de los posteos tanto en *feed*, como en *Instagram Story*.

Los adultos jóvenes en el Ecuador utilizan con mayor frecuencia dos redes sociales:

- *Instagram*
- *Facebook*

Para este grupo etario investigado se puede considerar importante usar también la red social *Facebook*, sin embargo comentan que tienen contenidos diferentes en cada red social. Si bien en ambas suben también contenidos sociales, la mayoría de los sujetos investigados declaró que en *Instagram* suben sus mejores fotografías en cuanto a estética se refiere.

En cambio, *Facebook* ha quedado como una red para compartir contenido de otros como memes, noticias y videos graciables, muchas veces de corte entretenido o *light*, es decir, la usan más como entretenimiento y ocio. Entonces, mientras *Facebook* se ha convertido en una red social de entretenimiento, Instagram se utiliza como el espacio en el que se expone la vida personal.

Los principales motivos para abrir una cuenta en Instagram para los adultos jóvenes son:

- Curiosidad – novedad
- Fotografía, es decir, la potencia visual de esta red social.

Silvia: “Me pareció novedoso el hecho de que se publicara imágenes, tenías filtros...”.

John: “Me gustó porque era prácticamente subir fotos, y me encanta las fotografías, al principio solo posteaba cosas más, después vi como otra gente posteaba otro tipo de fotos y comencé a imitar...”

Algunos de los participantes manifestaron utilizar otras redes sociales como *Twitter*, en la que se informan de temas noticiosos, además *LinkedIn* por su interés en desarrollar el perfil profesional y contacto para trabajos que pudieran obtener y también indicaron que *WhatsApp* es la red social de uso más frecuente.

Comportamiento de consumo de *Instagram*

Todos revisan sus cuentas desde sus *smartphones*. Tienen horarios específicos en los que según ellos pasan en IG la mayor parte del tiempo, mencionan que la revisan en la mañana antes de salir a trabajar y en la noche antes de dormir, también manifiestan que revisaban IG un promedio de 20 veces al día.

Gustavo: “mínimo al día abro unas 20 veces es como mi periódico de la mañana, mientras desayuno estoy viendo Instagram”.

Uso de *bio*, *feed e story*, y elección de contenido

Biografía: En las bios analizadas se puede entrever que la mayoría utilizan lenguaje de signos o simbólicos, los usuarios recurren a emojis para resaltar las descripciones que realizan. Se podría deducir que las biografías son auténticas, en las fotos de sus *feeds* se puede visualizar momentos trascendentales de sus vidas, como por ejemplo, reuniones familiares, pareja, viajes y estilo de vida. Adicional en las entrevistas realizadas mencionan que sus descripciones tienen que ver con lo que son y piensan.

En la mayor parte de casos los usuarios no cambian con frecuencia sus biografías, más bien las mantienen en el tiempo, inclusive han pasado años hasta que vuelvan a actualizarlas. En este mismo aspecto, manifiestan que realizan algún cambio cuando han obtenido algún logro, meta o negocio.

Roger: “Muy pocas veces la he cambiado creo que en total dos o tres veces y ha sido por la evolución”

Las *bios* son una autorepresentación de los usuarios. Se puede entrever que desarrollan un *performance* de su vida, a través del lenguaje escrito colocan en qué trabajan, cuáles son sus habilidades y sentimientos.

Figura 19. Captura de bio de participante. Diario de campo I. Anexo 1

Yadira: “Escribí una frase corta que dice son aquellas pequeñas cosas, creo que se describe por sí sola, las cosas sencillas en la vida son las que me hacen feliz”

Figura 20. Captura de bio de participante. Diario de campo I. Anexo 1

Evelyn: “Bueno, abogada es mi profesión que estoy indicando ahí y los emojis que están ahí son mis estados de ánimo y la felicidad que siento al poner eso y el nombre es el nombre de mi esposo”



Figura 21. Captura de bio de participante. Diario de campo I. Anexo 1

John: “Primero es por lo que soy periodista, yo estudio comunicación digital, soy apasionado a la música, y Ascasia es un cuento que escribí junto a mi novia”

Figura 22. Captura de bio de participante. Diario de campo I. Anexo I

Tabla 4

Categorías plasmadas en bios de participantes

Diario de campo I	Categoría plasmada en Bio
Yadira	Estilo de vida/ Viaje
Evelyn	Pareja/ Profesional
Silvia	Profesional
John	Profesional / Cultural
Roger	Profesional
Gustavo	Profesional /Crónica del ego

Posteos (*feed*): El contenido que se postea en el feed o perfil de las cuentas, posee una carga simbólica, profesional y emotiva. Todos los entrevistados manifestaron que ahí va el contenido más importante, con buena estética, momentos de su vida profesional y fotos de familia, pareja o amigos. Siempre como condición importante debe tener una buena apreciación visual y además en algunos casos mencionan que son momentos especiales junto a sus seres queridos.

Por su parte, la categorización del contenido de los posteos, hay una tendencia a subir cosas que hacen referencia al “yo”, es decir, hacer una crónica del ego, en segundo lugar

postean actividades de profesión y en última instancia sobre la familia. Eso nos deja ver que la performatividad de su yo en redes sociales se centra en mostrar lo que hacen desde su profesión y valores como el amor por la familia.

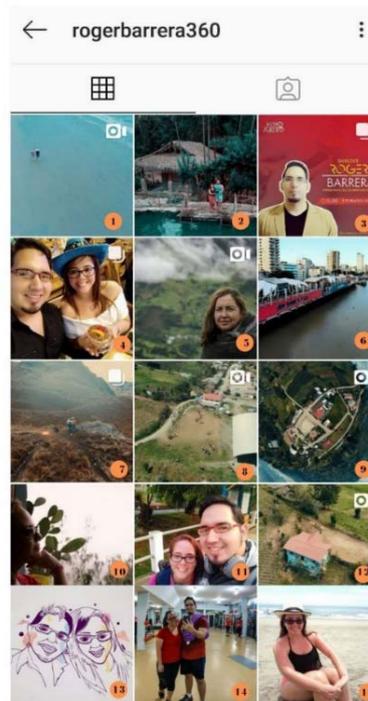


Figura 23. Captura de feed de participante. Diario de campo II. Anexo 2

Roger: “El contenido del feed es 100% creado por mí, no subo algo que no haya realizado”



Figura 24. Captura de feed de participante. Diario de campo 2. Anexo 2

Gustavo: “Si hay diferencia en el feed en su mayoría son fotos las coloreo un poco y son dignas de queden en el tiempo.... hay contenido que por su estética debe perdurar en el tiempo por eso están en el feed”.

Instagram Story: Las historias son usadas por los adultos jóvenes para subir contenido de su diario vivir, para compartir lo que hacen. También lo usan para colgar videos e imágenes de otros usuarios, además para colocar publicidad del trabajo que desarrollan.

Gran parte de las historias son fotos, pero también se usan nuevos formatos como el *boomerang*, captura de pantalla, videos musicales. Por lo general, los atributos plasmados principalmente están relacionados con el plano afectivo, vida profesional y estilo de vida. Se puede apreciar que los contenidos tienen relación con lo que los participantes están viviendo en ese momento.

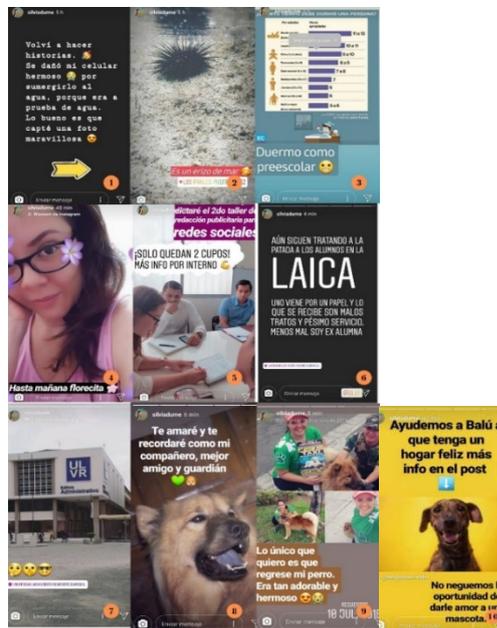


Figura 25. Captura de story de participante. Diario de campo III. Anexo 3

Silvia: “En historias he subido fotos sin maquillaje con mi hermana, los cursos que voy a dar los súper zoom cuando estoy mal estoy con alergia boomerang de cuando estoy comiendo...”



Figura 26. Captura de story de participante. Diario de campo III. Anexo 3

Evelyn: “sé compartir, es solo para el momento, para que sepan lo que estoy haciendo. Las selecciono de acuerdo al momento”

Algunos participantes dentro de sus *Instagram Story* publican fotografías con filtros y buscan que sea estética, mientras que para otros como podemos observar en la Figura 23 no es relevante, más bien buscan mostrar su día a día de la forma como se desenvuelva.

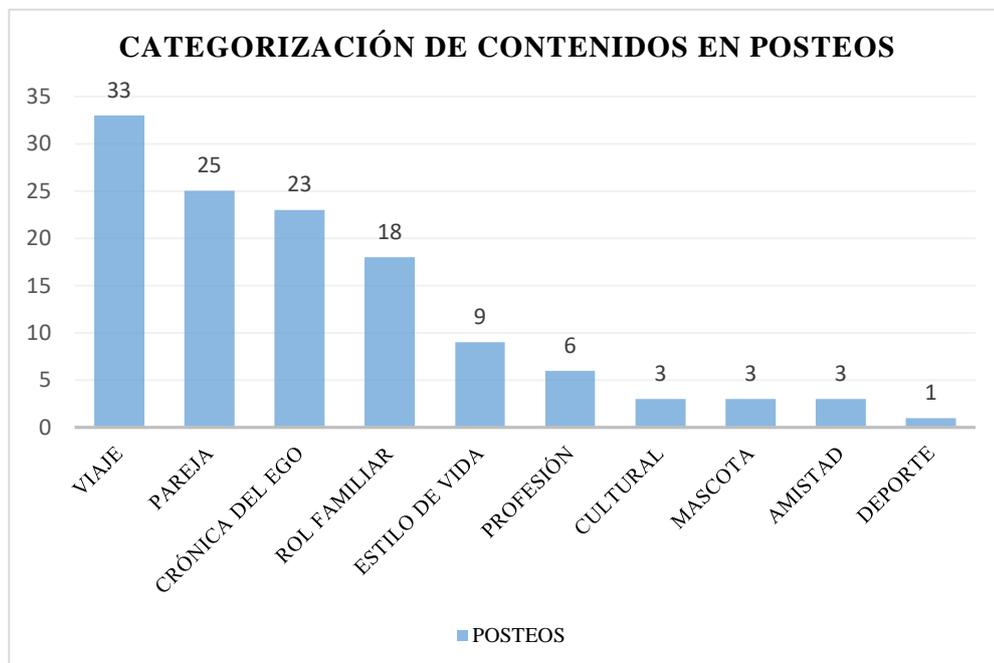


Figura 27. Categorización de contenidos plasmados en feed. Elaboración propia.

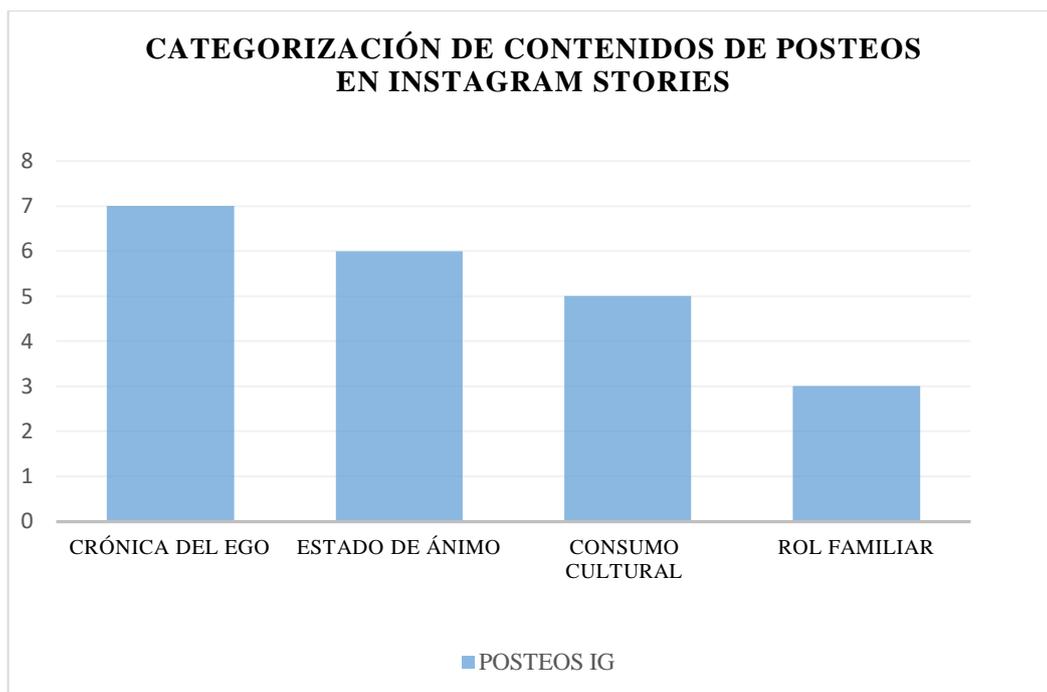


Figura 28. Categorización de contenidos plasmados en Instagram Stories. Elaboración propia.

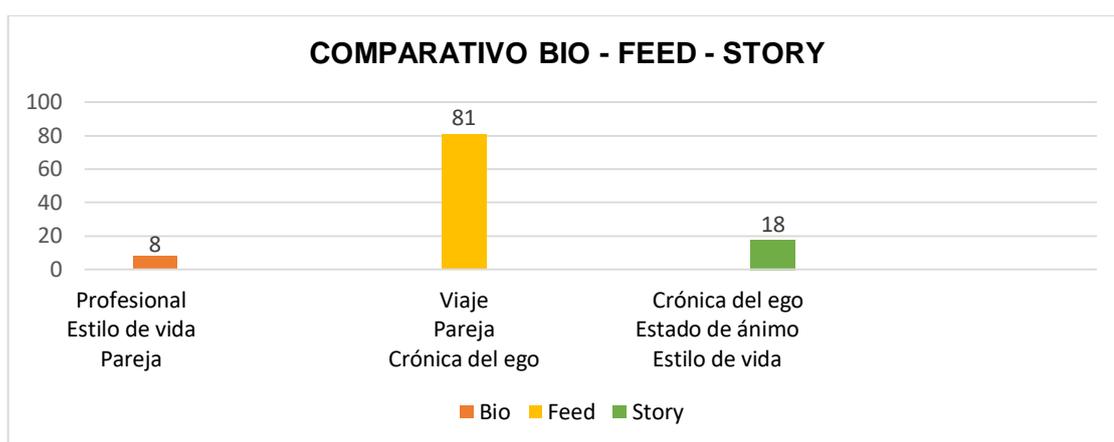


Figura 29. Comparativo de categorías Bio – feed – Story. Diarios de Campos I –II – II. Anexos 1, 2,3. Elaboración propia

Se realizó una proyectiva “Encuadre” en donde el usuario entrevistado seleccionó una foto que más lo representaba, de las 15 con las que se trabajó en el Diario de Campo II (Anexo 2), y luego describió qué ideas no se pueden apreciar al momento de la observación. En este sentido Instagram es considerado por los usuarios un espacio para publicar contenidos estéticos, que tengan relación con momentos felices y de satisfacción y que además no comparten en sus feeds contenidos hechos por otras personas.

Tabla 5

Categorización de contenido bio, feed, story y categorización del usuario

Usuario	Biografía (Diario de Campo I)	Posteos (feed) Diario de Campo II)	Story (Diario de Campo II)	Resultado (Diarios I, II, II)	Categorización de usuario (Entrevista)
Yadira	Estilo de vida/ Viajes	Pareja – Viajes	<i>Estilo de vida/ Naturaleza</i>	Existe relación en la categoría Viajes.	<i>Viajes - familiar</i>
Evelyn	Pareja/ Profesional	Familia – Viajes	Crónica del Ego	Contenido variado	<i>Familiar - personal</i>
Silvia	Profesional	Familia – Pareja	Trabajo/Estado de ánimo	Contenido variado	<i>Viajes – estilo de vida</i>
John	Profesional / Cultural	Viajes – Profesional	Trabajo/Industria cultural	Lo cultural es relevante.	<i>Profesional</i>
Roger	Profesional	Pareja – Viajes	Trabajo/ Estilo de vida	Contenido variado	<i>Profesional - personal</i>
Gustavo	Profesional /Crónica del ego	Crónica del Ego – Amistad	Crónica del Ego	Existe concordancia en los tres diarios, en lo que se refiere a Crónica del Ego, por lo que hace referencia al “yo” y sus representaciones.	<i>Life style</i>
	<i>Existe una relación fuerte en categorías como la vida profesional, viajes y pareja</i>	<i>Se puede observar una tendencia fuerte a compartir contenido de viajes, familia, pareja y crónica del ego</i>	<i>Hay publicación de contenidos variados, es decir, la vida cotidiana y el trabajo</i>	<i>Se puede evidenciar que hay una media de contenido variado en feed story y bio, Pero también hay semejanzas como las categorías viajes, profesional, familia y pareja.</i>	<i>Existe una estrecha relación entre los contenidos publicados y lo mencionado por los participantes en las entrevistas.</i>

Como se puede observar en la *Tabla 5. Categorización de contenido bio, Feed, story y categorización del usuario* los adultos jóvenes se inclinan a nuevas categorías, donde se pueden evidenciar como rasgos privilegiados para presentar su identidad virtual, el estilo de vida, la familia, la profesión, y las crónicas del ego como los más relevantes. En este sentido

este grupo etario deja de lado categorías tradicionales como sexo, raza, nacionalidad, religión. En su mayoría tienen claro su *performance* y lo que desean comunicar, sin dejar de lado sus vidas cotidianas.

Producción de contenido.

Uso de emojis

La mayoría de usuarios usan emojis en el pie de foto, piensan que es otra forma de describir la imagen a parte del uso de lenguaje escrito. La mayoría los usa con una intención de darle sentido visual y estético al contenido, mientras que otros lo hacen sin tener claro el uso.

Yadira: “No lo sé creo que uso emojis para absolutamente todo porque para mí son más descriptivos”

Roger: “Los emojis los utilizo porque hace ver el texto un poco más vistoso, es recomendable usarlo siempre y cuando el emoji vaya de la mano con lo que uno quiere expresar y no es recomendable abusar, que escribe un emoji en cada línea”

Uso del idioma

Para la mayoría de los participante el uso del idioma tiene gran relevancia sobre todo en los hashtags, porque mencionan les permite expandir su campo profesional y personal. Los usuarios usan inglés cuando desean tener la atención de personas que están fuera de sus seguidores. Sin embargo, para los otros usuarios es irrelevante el uso del idioma inglés.

Gustavo: “Me parece que depende del gusto de cada persona, utilizo en español e inglés hay que pensar en la internacionalización”

John: “En el hashtag lo veo bien porque si quieres que la gente vea el contenido uso palabras en inglés para que el mundo lo vea...”

Silvia: “El inglés es el idioma universal y porque puede ser que alguien de otro país me contrate”

Uso de hashtag #

El uso de hashtags en la mayoría de participantes es común, consideran que son necesarios para expandir su imagen personal y profesional. Además piensan que a través del uso de los hashtags, pueden lograr posicionarse a nivel internacional y hacer más relevante el contenido. Sin embargo, el otro porcentaje de participantes no usa hashtags ni lo ve necesario.

Roger: “Deberían usarse solo cuando es relevante el contenido, lo más importante es utilizar un hashtag que no sea genérico, para tener un mejor posicionamiento. Los uso para tratar de tener un mejor posicionamiento orgánico...”

Evelyn: “No tengo conocimiento de esto”

Herramientas de geolocalización

En su totalidad los participantes coincidieron en que el uso de la geolocalización se aplica cuando están de viaje para mostrar el lugar donde se encuentran y para eventos importantes. También manifestaron que la utilizan para que cuando exista una búsqueda general de una ciudad, aparezcan como referencia sus fotografías y de esta forma les permite dar a conocer su persona y profesión. A su vez dejan claro que cuidan su seguridad y no publican la localidad de dónde viven.

Yadira: “Yo uso la ubicación para mantener el registro de los lugares que he visitado. Si son lugares nuevos lo registro”

Sentidos y significados

Significados de IG

Los significados fueron muy variados por ejemplo:

- Yadira: Personal, viajes y familia
- Evelyn: Familia, personal y viajes
- Silvia: IG es divertido, fotos estéticas, comunidad, personal
- John: Fotografía, música, viajes. Contar a través de la imagen
- Roger: Fotografía, oportunidades de trabajo, personal
- Gustavo: Es imágenes estéticas y bonitas

Los significados son diversos, para la mayoría es importante construir una imagen en la red social a través de imágenes. Además existe una gran inclinación hacia compartir fotografías estéticas y que tengan relación con su “yo”, la familia y los viajes.

Relación *bio, feed, story*

La mayor parte de los participantes mencionaron que es necesario que exista una relación entre *bio, feed* y *story*, según manifestaron los entrevistados debe haber concordancia en los contenidos para que se pueda afianzar la imagen y el perfil del usuario. Para dos usuarias no es relevante consideran que es personal esta decisión.

Silvia: “Entre estas tres cosas tiene que haber sintonía. No puedes decir que tú eres una viajera y solo tienes fotos de que estás en clases no refleja lo que estás diciendo en tu perfil...”

Gustavo: “Sí considero que debe haber coherencia el hecho de mi descripción con el contenido está alineado de la manera más casual”

Relación entre lo online y lo offline

Para los participantes hay una estrecha relación entre la vida *online* y *off line*, por lo tanto, lo que comparten en Instagram es parte de su vida cotidiana, buscan contar sus experiencias y que queden registradas. Así mismo, manifiestan ser lo más sinceros posibles mostrando momentos de su día a día en sus *stories*, mientras que en sus *feeds* publican las mejores fotografías (que demuestran estética, filtros).

Desde otro ángulo, señalan que *Instagram* es una red social para publicar momentos especiales, “bonitos” y de felicidad, dejando de lado emociones como la tristeza o situaciones como la muerte.

Evelyn: “Bueno yo publico los momentos que pasan en mi vida. Existe coherencia entre mi vida real y mi vida en Instagram”.

John: “Claro, porque subo muchas fotos de mi trabajo, de los viajes, de donde estoy es de lo que me pasa, no subo memes, siempre subo algo que quiero contar”.

Gestión del yo

Todos los entrevistados consideran que no realizan ningún tipo de actuación o representación de su “yo”. Manifiestan que ellos son totalmente reales, que cuentan sus vidas cotidianas a través de sus publicaciones, pero también comentaron que sus fotografías son elaboradas, es decir, que primero pasan por un proceso de selección y luego deben ser trabajadas y “coloreadas” para su posterior publicación. Por lo tanto, en algunos casos existe una producción previa.

Es importante mencionar que los participantes consideran que hay parámetros para que una imagen sea puesta en su feed, ya que es un lugar en el que permanece en el tiempo y es la forma en que se muestran ante los demás.

En este sentido, los 2 parámetros de autocensura más frecuentes fueron:

- Contenido que refleje emociones negativas como la tristeza y la muerte
- Contenido que no cuente con la estética necesaria para ser publicado

Dentro de este punto los usuarios declaran haber eliminado contenido de años anteriores en los que consideran sus fotografías no estaban a la altura para ser publicadas en *Instagram*. Incluso mencionaron en algunos casos haber borrado contenido con sus anteriores parejas y otras fotos de recuerdos que ya no eran necesarias. Pero también existen participantes que no han borrado ningún contenido de sus *feeds*.

Gustavo: “Si los primeros contenidos que fueron fotos feas las borré”.

Silvia: “Eliminé unas fotos con mi ex foto conmigo porque ya no es mi novio”

Roger: “No he borrado contenido”.

Para los adultos jóvenes el contenido que publican es para ellos mismos y también para sus seguidores; además existe diferencias en el contenido que publican en sus redes sociales, en un consenso mencionan que en *Facebook* publican memes, noticias y vídeo graciosos, es decir, la usan para entretenimiento y ocio; mientras que en *Instagram* buscan mostrar una imagen estética y cuida de los detalles que publican. Cabe mencionar que reconocen ser graciosos en la red social *Facebook*, en cambio en *IG* buscan construir una imagen basada en la estética.

Identidad e identidad virtual

La mayoría de participantes describen el concepto de identidad, como aquellas descripciones que corresponden a sus rasgos, expresiones y acciones. De igual forma, en gran parte tienen conocimiento de lo que es identidad digital, saben que son aquellas

representaciones de su “yo” a través de las redes sociales y es por este motivo que buscan cuidar la imagen que muestran en *Instagram*.

Yadira: “Es como decides mostrarte en redes sociales y lo que proyectas a través de tus contenidos”.

John: “Identidad son tus orígenes, tus expresiones, tus acciones, todo eso Identidad digital: tu comportamiento y como tú te expones ante los demás según el contenido que compartes”.

Roger: “Identidad digital lo veo muy ligado a la reputación digital, de cómo otras personas me ven en redes sociales”.

Constructo identitario en *Instagram* vs. otras redes sociales.

Los adultos jóvenes ponen de manifiesto que su contenido en Instagram es diferente al que publican en otras redes sociales, en algunos casos inclusive queda en evidencia que son diferentes personas en cada red social, sin embargo también supieron comentar que cada red contiene rasgos de su “yo”.

Gustavo: “En Instagram tal vez puedas percibir que soy una persona estilizada fashionista súper delicada y enfocada en la moda, mientras que en Facebook soy la persona más payasa, ridícula y graciosa del mundo porque comparto muchos memes y videos graciosos. En Twitter soy un activista GLBTI solo de computadora. Todos soy yo, solo están direccionadas en cada red social”

Roger: “Sí son diferentes, en Instagram no comparto memes y en Facebook comparto de todo, es como si tuviera múltiples personalidades”.

Discusión de resultados y conclusiones

Es evidente que *Internet* ha cambiado la forma de relacionarnos entre pares.

Diariamente se crean innumerables perfiles en redes sociales y las personas buscan la manera de comunicar y estar informados.

Las redes sociales al igual que otros sitios alojados dentro de *Internet*, como los blogs, tienen características similares, son “diarios íntimos publicados en la Web, para cuya confección se usan palabras escritas, fotografías y videos” (Sibilia, 2008, pág. 16) a esto se puede adicionar lo expuesto por los participantes de este estudio que consideran necesario el uso de *emojis* y *hashtags* para dar más visibilidad y una mejor descripción a la imagen.

Para los usuarios existe un perfil para cada red social, es como si cada una, ya sea, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, etc. tuvieran su propia distinción. Y efectivamente, tienen algunas características distintas, sin embargo el trasfondo es el mismo, que las personas puedan publicar, compartir información y estar conectados con sus amigos y/o seguidores. En ese sentido, los perfiles y contenidos en redes sociales evidencian una fragmentación del yo, ya que cada una presenta una dimensión distinta, pero que se percibe como conectada al “yo” por un hilo. Para estos adultos jóvenes, la comprensión de la identidad virtual implicaría la observación y la suma de esos fragmentos presentados en las diferentes redes sociales.

La presente investigación deja como resultados algunos puntos claves dentro de lo que concierne la identidad virtual en ciberespacios, principalmente en la red social *Instagram*. Para los adultos jóvenes la identidad virtual es importante, buscan a través de sus posteos reflejar la mejor imagen de lo que son en su vida real, todas estas publicaciones de la vida privada son exhibidas a través de la pantalla (Sibilia, 2008). Sin embargo, es curioso que la mayoría sean totalmente escépticos de publicar momentos de debilidad y emociones como la

tristeza, muerte o sentimientos negativos, porque consideran que IG es una red para compartir momentos bonitos y felices. En ese sentido hay una gestión estratégica de la identidad, existe una construcción de un yo-pantalla (Sibilia, 2008) que se gestiona como una marca y que edita todo aquello que no es “comercial”. Existe una versión idealizada y estetizada de lo que debe presentarse en la red social *Instagram*.

Al revisar los diarios de campo II y III se puede evidenciar que publican momentos como reuniones familiares, amigos, estudios, profesión, estilo de vida; donde se visualizan emociones como la felicidad y la satisfacción, es decir, son situaciones de crónica del ego, para Debord (1967), al momento de mostrarse y crear un espectáculo en redes, ya no se trata solamente de un conjunto de imágenes, sino lo más trascendental es el efecto que logra esta red mediatizada por imágenes en las relaciones sociales. En este sentido, los participantes piensan que su yo virtual es similar al yo real, ya que mediante las entrevistas se pudo evidenciar que es un yo espectacularizado, los usuarios “naturalizan” la idea de selección y producir los mejores momentos de sus vidas, y a la vez buscan codificarlos en parámetros publicitarios.

Cabe resaltar, que este grupo etario tiene un proceso previo de producción y selección de las imágenes que comparte. En un caso se evidenció que un participante realiza una sesión de fotos junto a amigos previa a publicar las fotografías, luego escoge la mejor imagen en cuanto a parámetros estéticos y finalmente la publica, entonces, se puede entender que hay una autoconstrucción del yo donde “la realidad surge en el espectáculo, y el espectáculo es real” (Debord, 1967, pág. 10)

En otros casos los usuarios toman fotografías catalogadas como únicas y según sus respuestas en las entrevistas buscan darle un “aspecto profesional” porque es como quieren ser vistos en *Instagram* por sus seguidores. En tal razón, “lo problemático no es el aumento

de imágenes, sino la coacción icónica de convertirse en imagen” (Han, 2013, pág. 31), en este aspecto existen usuarios que publican su vida cotidiana no con tanta frecuencia, pero escogen un momento especial para publicar y desde luego usan herramientas como *boomerang*, filtros, *emojis*, *hashtags* para dar un significado.

Esto deja entrever que los adultos jóvenes tienen claro el libreto, en palabras de Goffman (2001) sería que el individuo desarrolla una actuación. Los entrevistados tienen claro qué contenido publican y cuál no es “digno” de ser posteo en IG. Dejan sentado que son ellos mismos, solo que esta red social “demanda” de cuidar detalles, como la estética de la imagen. Uno de los usuarios menciona que en su *feed* lo único que se publica son fotos elaboradas y producidas por el mismo, pues busca cuidar su imagen profesional. La red social conlleva el imperativo, la obligación de “verse bien”, de exhibir “buenas fotos”. Buscan arrimarse a la idea de lo que es *Instagram* una red social visual, y que para ellos tiene que ver con la estética y la belleza de las imágenes.

Instagram y otras redes sociales son el espacio en el que habitan los adultos jóvenes, según las entrevistas, dejan claro que revisan un promedio de 20 veces al día su IG, y ponen esencial énfasis en la mañana antes de trabajar y en la noche antes de dormir; ejecutan la revisión minuciosa del contenido que publican sus amigos o conocidos, por lo tanto, navegan todo el tiempo en la red social, buscando construir una identidad digital y relaciones sociales a través de la imagen (Sibilia, 2008).

Así mismo, dejan percibir que como la revisión de su cuenta se realiza desde el teléfono móvil, entonces, hay la posibilidad de que en el transcurso del día se revise con más frecuencia la red social en mención. Si los usuarios consumen esta red en remplazo de un “periódico”, las “noticias”, son precisamente esas vidas de otros, lo que plantea otras maneras

no solo de relacionarse o de representarse, sino de definir un evento importante o de construir ciudadanía.

La investigación demostró que los participantes utilizan *Instagram* para publicar un yo construido y que también existe una exhibición de la intimidad – exhimidad (Sibilia, 2008), mediante la publicación de sus contenidos quedan expuestas sus vivencias, deseos y añoranzas. A través del contenido realizan un discurso elaborado para mostrarse ante los demás, por lo tanto, este mundo híbrido se ve caracterizado por la presión vertiginosa de ser alguien más, de construir un yo que se adapte al entorno contemporáneo (Bauman Z. , 2017).

Al realizar la observación de sus descripciones en la *bios* y contrastarlas con las entrevistas realizadas, se puede observar que los participantes construyen relatos sobre quiénes son y lo que hacen. Se puede entender que buscan narrar y construir su identidad. A través de lenguaje escrito expresan información referente a su forma de ser, rasgos, profesión y *hobbies*. Por lo que se aprecia que existe una autorepresentación del ser a través de los contenidos escritos e icónicos.

En otros casos observados se evidencia que los participantes tienden a publicar aquello que los hace sentir bien, el contenido de *feeds* o como ellos lo llaman “estático que perdura en el tiempo” muestra momentos de regocijo y que hacen sentir bien al usuario, “es por eso que grandes ambiciones y extrema modestia parecen ir de la mano” (Sibilia, 2008, pág. 14) en el ciberespacio de los adultos jóvenes.

Mientras que en *Instagram Story* los entrevistados demuestran las vivencias cotidianas, que de cierta manera están en ocasiones cargadas de momentos difíciles o emociones negativas; para los usuarios este espacio es apto para este tipo de contenidos, porque pueden ser compartidas en este espacio que dura solo 24 horas y luego desaparece.

Cabe resaltar que para los adultos jóvenes de la presente investigación, el contenido que se comparte en el perfil o el *feed*, posee una carga emotiva o simbólica que, como ya se mencionó, refleja la personalidad del individuo. Mientras en las bios muestran una identidad “fija” (que tampoco usa variables sociodemográficas clásicas), los *feeds* en cambio muestran aquello que consideran debe ser perdurable y, para serlo, debe estar filtrado y editado, mientras que en las *stories* se permiten autorepresentaciones más cotidianas y menos editadas.

Por otro lado, este estudio demuestra que la mayoría de los entrevistados considera que lo que publica en *Instagram* tiene mucha concordancia con lo que es su vida. Esto nos permite considerar que si bien desde su perspectiva los espacios *offline* y *online* tienen relación, sin embargo lo que se considera como vida *online*, esa vida documentable, exhibible, debe editarse y filtrarse, por lo que asistimos a una sociedad del espectáculo (Debord, 1967) autoconstruida.

Tanto, las entrevistas, como, la etnografía permitieron observar que en *Instagram* se postean momentos felices, y ocultando u omitiendo momentos tristes. En este punto se podría obtener varias conclusiones, sin embargo, en las entrevistas los participantes dejaron claro que no publican momentos tristes o emociones negativas por la naturaleza de la red social *Instagram*, consideran que es un espacio virtual donde se comparten cosas “bonitas” y positivas”.

En la categorización de los participantes, se puede observar que la vida profesional, fotos de familia, pareja o viajes son preponderantes en los contenidos creados y publicados. En estos posts existen, por ejemplo, usuarios que en su mayoría, si se trata de la categoría viajes, optan por usar la geolocalización, porque les permite mostrar donde se encuentran y qué están haciendo, esta es una forma de reconocimiento de su ego. Es también una manera

de construir un relato de identidad verosímil. El uso de *hashtags* y del idioma inglés, revela la intención de exponer su identidad globalmente y de conseguir seguidores internacionales.

Se pierden aquellas categorías tradicionales en las que se construía la identidad, es decir, cuando se pensaba que esta se formaba en función de las raíces y del lugar donde uno habita (Barbero, 2003), en los diarios de campo de esta investigación se visualiza una identidad digital móvil y en transformación, en gran medida guiada por la creación de un personaje ficticio que busca vender su imagen a través de la pantalla.

Como punto clave de la etnografía y por medio de las entrevistas un dato importante que se puede reflejar es que los adultos jóvenes son un grupo etario que utiliza las redes sociales con una intencionalidad, hablando específicamente de *Instagram*. En la mayoría de casos, dejan claro que los contenidos tienen un fin, buscan construir su imagen en diferentes categorías, ya sea profesional, negocios o una marca personal. Hay una predisposición mayoritaria a buscar seguidores a nivel internacional y autorepresentarse. También existe un caso donde el usuario busca construir su imagen en base a su ropa, moda y uso de la imagen, en la entrevista se conoció que esta exposición le permitió conseguir un contrato de trabajo.

En conclusión esta investigación permite considerar que los adultos jóvenes tienen noción de lo que es una identidad digital y sus múltiples connotaciones. Incluso dejan sentado la idea de construir y producir contenido, siempre seleccionado bajo parámetros de estética y momentos positivos en sus vidas. En su mayor parte buscan crear nexos laborales y otros lo hacen para compartir parte de su vida íntima como momentos con su familia, pareja o viajes personales, pero siempre en el marco de una estrategia. Son identidades alterdirigidas (Sibilia, 2008).

Para filósofos como Bauman, asistimos a una sociedad de identidades líquidas, donde el factor primordial es buscar comercializar una imagen autoconstruida en base al mercado

virtual. En este espacio se exponen distintos formatos de la personalidad, las redes sociales se convirtieron en el lugar donde los individuos no tienen reparo, ni miedo de simular distintas personalidades y actitudes frente a otros miles que hacen lo mismo.

Recomendaciones

Con el desarrollo de la presente investigación se pudo determinar algunas concepciones en lo referente a la identidad virtual de los adultos jóvenes. El estudio tuvo diversas fases que permitieron indagar información y contrastar con la ya existente en los perfiles de los participantes, sin embargo es necesario avanzar y la investigación cualitativa y en este caso a través del método etnográfico nos permite replantear y modificar para futuros estudios algunas formas y acciones.

Es importante determinar si el número de participantes podría ser ampliado para obtener una cantidad de criterios trascendentales al momento de hablar sobre identidad virtual en general y que no existe el sesgo de que no es determinante los resultados.

En lo referente a la categorización de contenidos, los contenidos publicados por los participantes son diversos, algunas ocasiones no se encontró la categorización exacta, sin embargo, se entiende que es un estudio etnográfico por ende los contenidos deben ser manejados en este sentido. Sería interesante realizar una investigación etnográfica que considere y compare las representaciones del yo en cada red social y los sentidos que se les da a esas proyecciones en cada una.

La etnografía digital es un método excelente para indagar los usos y percepciones que los usuarios tienen de un entorno virtual. Nos permite buscar en lo profundo de un participante a través de la entrevista, por eso es que se vuelve indispensable que se realice dos entrevistas con un tiempo determinado de separación la una de la otra, de esta manera se podrían acentuar de forma más precisa las percepciones y connotaciones de los participantes.

Bibliografía

- Abreu, C. (2012). La construcción de las identidades digitales. 7º SEMINÁRIO IMAGENS DA CULTURA/ CULTURA DAS IMAGENS, 246.
- Barbero, J. (2003). Identidad, tecnicidad, alteridad. Apuntes para retrazar el mapa nocturno de nuestras culturas. *Revista Iberoamericana*, 374.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad Líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Bauman, Z. (2005). *Vida Líquida*. Ediciones Paidós.
- Bauman, Z. (2007). *Miedo Líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. España: Paidós Ibérica.
- Bauman, Z. (2017). *Vida de consumo*. México: Polity Press Ltd., Cambridge.
- Baym, N. (1998). The emergence of on-line community. En S. Jones, *Cybersociety 2.0: revisiting computer mediated communication and community*. Thousand Oaks.
- Brey, A., Innerarity, D., & Mayos, G. (2009). *La Sociedad de la Ignorancia y otro ensayos*. Barcelona: Infomanía.
- Business Instagram. (2019). *Business Instagram*. Obtenido de https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA
- Castells, M. (1997). *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial SA.
- Castells, M. (1999). *Flacso*. Obtenido de [https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1266426228.globalizaci on_castells.pdf](https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1266426228.globalizaci%00n_castells.pdf)

- Castells, M. (2013). Open mind. *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*", en *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*. Madrid. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. París: Buchet-Chastel.
- Dechile.net. (2019). *Dechile.net*. Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/>:
<http://etimologias.dechile.net/?Instagram>
- Dechile.net. (2019). <http://etimologias.dechile.net/>. Obtenido de
<http://etimologias.dechile.net/?Instagram>
- El mundo. (2018). *El mundo*. Obtenido de
<https://www.elmundo.es/tecnologia/2018/06/20/5b2aa70a22601df5428b45be.html>
- García Ibarra, K. (2010). *Construcción de la Identidad Digital de los estudiantes Javerianos en Facebook*.
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Ediciones Península.
- Giménez, G. (1997). MATERIALES PARA UNA TEORÍA DE LAS IDENTIDADES SOCIALES. *Frontera Norte 9*.
- Han, B. (2013). *La sociedad de la transparencia*. España: Herder.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- IAB. (2017). *Consumo Digital Ecuador 2017*.
- INEC. (2017). *Tecnologías de la Información y la Comunicación ENEMDU*.

Instagram . (2019). *Instagram press*. Obtenido de <https://instagram-press.com/our-story/>

Instagram. (2018). *Instagram*. Obtenido de Instagram: <https://instagram-press.com/our-story/>

Instagram. (2018). *Instagram*. Obtenido de Instagram: <https://instagram-press.com/our-story/>

Instagram. (2019). *Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/>

Instagram. (2019). *Instagram*. Obtenido de https://help.instagram.com/519522125107875?helpref=page_content

Internet World Stats. (2019). *Internet World Stats*. Obtenido de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Islas, O., & Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad*.

Latamclick. (2017). *Latamclick*. Obtenido de <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-instagram-2017/>

Latamclick. (2019). *Latamclick*. Obtenido de <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-las-redes-sociales-en-el-mundo-2018/>

Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós Ibérica, S. A.

Manovich, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

Martínez Castillo, M. (2018). Construcción de identidad relacionada a estilos de vida en la red social Instagram. Caso Influencers healthy lifestyles vida saludable. Guayaquil , Ecuador.

Mediaclick. (2018). *Mediaclick.es*. Obtenido de <https://www.mediaclick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>

- Moreno, N. (2012). ¿Crisis de adolescentes o crisis de adultos? *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*.
- Murillo, J., & Vergara, A. (2004). Una propuesta de análisis textual a partir de los postulados del análisis crítico del discurso.
- Muros, B. (2011). El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*. Obtenido de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=217019031004>>
- Olives Rosales, N. (2018). Análisis comunicacional de la red social Instagram y su influencia en la construcción de identidad cultural en jóvenes de 18 a 25 años de la Cdla. Abel Gilbert. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27011/1/Tesis%20Nohelia%20Ninoska%20Olives%20Rosales.pdf>
- Pew Research Center . (2018). *Pew Research Center Internet & Technology*. Obtenido de <https://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>
- Restrepo, E. (2016). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *18(52)*.
- Sampedro V. (2004). Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas. *REVISTA CIDOB D'AFERS INTERNACIONALS*, 135-149.
- Sánchez Castillo, S., & Mestre Pérez, R. (2016). Redes sociales y jóvenes universitarios: usos e identidad personal. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/310/31048901040/>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa SA.

- Sibilia, P. (2008). *La Intimidad como Espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sibilia, P. (8 de agosto de 2017). Noticias UNSAM. Obtenido de <http://noticias.unsam.edu.ar/2017/08/07/paula-sibilia-las-redes-sociales-son-el-emblema-de-la-transformacion-de-la-intimidad-en-extimidad/>
- Tendencias Digitales. (2017). *Tendencias Digitales*. Obtenido de <http://tendenciasdigitales.com/eventos/tendencias-digitales-2017-medios-sociales-en-latinoamerica/>
- Thompson, J. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México.
- Turkle, S. (1997). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet identity*. New York: Paidós.
- Valenzuela Peralta, R. (2013). Construcción de Identidad Virtual en Perfiles de Usuarios de las Secciones Followers Y Following Anónimos y No Anónimos. Estudio de Caso: Cuenta de Twitter @elconejo01.
- Villavicencio, F. (2018). Representaciones de la identidad virtual de jóvenes guayaquileños en Instagram. Guayaquil, Ecuador.
- Villavicencio, F. (2018). Representaciones de la identidad virtual de jóvenes guayaquileños en Instagram. Guayaquil.
- Villavicencio, F. (2018). Representaciones de la identidad virtual de jóvenes guayaquileños en Instagram. Guayaquil, Ecuador.
- We are social. (2019). *Digital 2019*. Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Wikipedia. (febrero de 2018). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Wikipedia. (2018). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Yi-Ting Huang, & Sheng-Fang Su. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. doi:<https://doi.org/10.3390/fi10080077>

Zerega , T., & González , M. (2017). ¿Cómo es el contenido de nuestra identidad virtual?
Desenredando las construcciones de identidad en Twitter.

Anexos

Anexo 1: Diario de campo I (bio)

Observación 1

Observador: Franzine Cueva Torres

Fecha de observación: 1 de julio a las 17h00

Fecha de registro: 1 de julio a las 17h00

Instrumento utilizado: dispositivo mobile

Herramienta: captura de pantalla

Horas de observación: 3 horas

Espacio: red Instagram

OBJETIVO:

1. Describir los elementos que ayudan al proceso de construcción de la identidad digital en adultos jóvenes ecuatorianos en Instagram.

UNIDAD DE ANÁLISIS:

1. Biografía (bio) que se encuentra en el perfil de la cuenta de Instagram.
2. Avatar (foto de perfil).

CATEGORÍAS PARA ANALIZAR:

1. Nombre que identifica la cuenta
2. Atributos descritos en la bio
 - a. *Lugar de procedencia*
 - b. *Descripción de personalidad*
 - c. *Profesión*
 - d. *Área de interés*
 - e. *Consumo de industria cultural*
 - f. *Rol familiar*
 - g. *Religión*
 - h. *Cita de autor*
3. Lenguaje escrito

4. Idioma
5. Lenguaje de símbolos o signos
6. Estilo de lenguaje

Para esta primera observación se tomó en cuenta a los usuarios que facilitaron su ayuda y colaboración para la presente investigación. Son cuentas que además, tienen más de 1 año de creación, y suben contenido (fotos, video, story, etc.) de manera activa al menos 1 vez por semana.

Yadira Torres (28 años)

En el perfil se observa su nombre y apellido paterno, y la frase que dice “Son aquellas pequeñas cosas” acompañada de un emoji que refleja un helado. La frase es corta y concisa. La frase podría tener concordancia con lo que publica en sus fotografías y vídeos que son significativos para ella, pero más allá se puede deducir que refleja lo que ella es frente a la vida. En su foto de perfil se encuentra rodeada de naturaleza, y se puede apreciar que está de viaje, muestra su alegría por estar en el lugar. Sin embargo no deja de llamar la atención que tenga información muy poco personal y que no describe en si sus actividades, profesión o familia.

Evelyn Cueva (30 años)

Se puede visualizar el diminutivo de su nombre junto a las siglas CT que supondría hacen referencia a sus apellidos, posteriormente se describe en dos líneas, la primera hace mención a una profesión “Abogada” y está acompañada de siete emojis (el birrete de graduación, dos caras sonriendo, dos caras con corazones y dos caras expresando besos). La segunda línea tiene un nombre “Fabián Ontaneda” y está acompañada de tres emojis iguales (pareja con un corazón en la mitad) lo que nos refleja que es su pareja. En la foto de perfil aparece la usuaria junto a su pareja en el fondo se puede observar que están dentro de un vehículo. **Es llamativo que utiliza varios emojis repetidos, además no usa su nombre completo lo que se podría investigar en el transcurso de la entrevista para saber las causas o razones por las que toma esta decisión. También deja entrever que es importante para ella su profesión y su pareja, porque en la descripción usa palabras escuetas para definirla.**

Silvia Dume (26 años)



En este perfil se puede observar que la usuaria coloca su nombre y un apellido, en la misma línea utiliza un punto y luego coloca la palabra “Comunicadora” junto a un emoji (una chica rubia en computadora). Posteriormente en su biografía describe que es “Bloguera”, en la siguiente frase menciona “Estrategia digital” acompañada de tres emojis (uno de celular, una computadora y una antena satelital). En otra línea escribe “Apasionada por las letras” y le adjunta dos emojis (una cara con ojos de corazones y una chica rubia profesora). La descripción continúa con la frase “Mastery in process” y le adhiere un emoji (flecha soon). A continuación coloca la ciudad y país en dónde vive “Guayaquil, Ecuador” y los acompaña de dos emojis (un mundo y la bandera de Ecuador). Finalmente coloca un link al sitio de su blog “bitly.com/BlogDeSilvia”. Se puede observar en su foto de perfil a la usuaria en la playa tomada de la mano de alguien que no aparece en la fotografía. **En su biografía la usuaria intenta reflejar su profesión y los conocimientos en campos específicos, además tiene un uso**

creativo de frases, letras y emojis que hace que su perfil sea atractivo. Me llama la atención el uso de diferentes emojis en las frases y la cantidad de contenido que escribe mantendré la observación para ver si varía este proceso.

John Cuadros (25 años)



Se observa que el usuario coloca su nombre y primer apellido. Luego en su biografía realiza una descripción en dos líneas, en la primera parte coloca “Periodista. Estudiante de Comunicación Digital” y en la segunda líneas describe “Apasionado a la música” y separa con un punto el hashtag #Ascasia. En la fotografía de perfil se puede visualizar al usuario sentado tocando una guitarra. Me llama la atención que el usuario no utiliza emojis y que utiliza un hashtag #Ascasia que tampoco tiene significado en la biografía. Sin embargo en la fotografía de perfil y su descripción de sentirse apasionado por la música, me deja entrever que es importante en su vida este arte.

Roger Barrera (28 años)



Al observar el perfil del usuario en primera instancia tiene el nombre y un apellido, en la parte inferior se describe profesionalmente como “Publicidad y marketing” posteriormente coloca “Club de Emprendedores de ESPOL”, en la siguiente línea se lee “International Business” y luego utiliza dos hashtag #DronePilot y #Photography. En la siguiente frase describe “Link de capacitaciones” acompañada de dos emojis (mano indicando hacia abajo) y coloca un link “bit.ly/SMcapacitaciones”. En su fotografía de perfil se observa al usuario sentado en una embarcación con una cámara profesional en las manos y detrás se puede entrever el río o mar donde se encuentra. **Me llama la atención la forma como se define profesionalmente, deja entrever que le gusta la fotografía, porque tanto su foto de perfil como uno de los hashtags tienen relación. Hace poco uso de emojis, me gustaría saber si tiene que ver con su perfil profesional**

Gustavo Jara (26 años)



En este perfil se puede observar el nombre y los dos apellidos del usuario, en la siguiente palabra se describe como “Hyperactive” y registra un link “agencycherry.com/”. En su foto de perfil se lo observa solo, lleva una camiseta blanca donde resalta la palabra en inglés “pride” que significa orgullo, además en la parte de atrás se pueden observar tallos de árboles. **Es llamativo que el usuario tiene poca información, realmente escueta. Además no hace uso de emojis. Revisando el link de su biografía se puede constatar que trabaja para una agencia de publicidad. También me llama la atención que en su biografía no existen datos ni personales, es decir de nexos familiares o de pareja, como tampoco profesional.**

En resumen:

Las seis biografías analizadas reflejan distintos tipos de lenguaje, en su mayoría se muestran tal y como son. En gran parte mezclan el lenguaje escrito con el simbólico, existe uso frecuente de emojis para mostrar rasgos de identidad y personalidad.

Cabe mencionar que durante un mes de observación, desde el inicio de la investigación de dio seguimiento a las cuentas de los participantes, pudiendo observar que no cambiaron sus bios, es decir, no se editó en ningún momento, por lo que se puede deducir que esta sección es una característica de la identidad que se mantiene en el tiempo.

Anexo 2: Diario de campo II (posteos-feed-perfil)

Observación 2

Observador: Franzine Cueva Torres

Fecha de observación: 5 de julio a las 17h00

Fecha de registro: 5 de julio a las 23h00

Instrumento utilizado: dispositivo mobile

Herramienta: captura de pantalla

Horas de observación: 6 horas

Espacio: red Instagram

OBJETIVO:

1. Analizar los elementos que ayudan a construir de la identidad digital en adultos jóvenes del país a través de imágenes en Instagram.
2. Establecer las representaciones visuales
3. Determinar la consistencia que existe entre la biografía y los posteos.

UNIDAD DE ANÁLISIS:

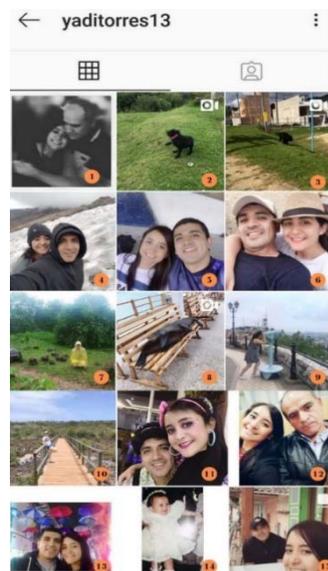
- Posteos que se encuentra en el perfil de la cuenta de Instagram.

CATEGORÍAS PARA ANALIZAR:

1. Formato del posteo:
 - a. *fotografía*
 - b. *video (contiene audio y video)*
 - c. *carrusel (agrupación de contenido en 1 sola publicación)*
 - d. *boomerang (video loopeado corto sin sonido)*
 - e. *Collage*

- f. *capture*
2. Tipo de posteo:
- a. *selfie*
 - b. *grupal*
 - c. *paisaje*
 - d. *otra*
3. Atributos plasmados en la posteo
- a. *Quién aparece*
 - b. *Lugar de procedencia (dónde)*
 - c. *Profesión*
 - d. *Actividad*
 - e. *Descripción de la personalidad*
 - f. *Rol familiar*
 - g. *Religión*
 - h. *Consumo gastronómico*
 - i. *Animales*
 - j. *Industria cultural*
 - k. *Texto (cita)*
 - l. *Uso de hashtags en el pie de foto.*
 - m. *Geolocalización (ubicación)*
4. De igual manera para esta segunda observación se tomó en cuenta a los usuarios que participaron para el presente estudio. Se tomó en consideración los 15 últimos posteos, sin importar la fecha en que fueron subidos.

Yadira Torres (28 años)



1. Es una fotografía en grupo, ella está junto a su papá abrazados y su cara refleja felicidad. En el pie de foto escribe la palabra “Papito” junto a un corazón negro (1 emoji). No se utilizan hashtags. (Publicado el 1 de julio). ROL FAMILIAR
2. Es un vídeo que dura 26 segundos, en el mismo aparece su mascota realizando una actividad en el parque y la voz que narra el vídeo es de su esposo. En el pie del vídeo escribe una frase que dice “Aprendiendo a hacer acrobacias” y está acompañada de un emoji (la cara de mono tapados los ojos con las manos). No hay uso de hashtags. **Puedo percibir que disfruta las ocurrencias de su mascota y no importa sino está presente, ya que es evidente que el vídeo fue grabado por su esposo y ella lo publicó, deja entender que siente gran afecto por su perrita.** (Publicado el 25 de junio) MASCOTA
3. Es un vídeo que dura 26 segundos, en el mismo aparece su mascota realizando una actividad en el parque. En el pie del vídeo escribe una frase que dice “Mi negrita hermosa” y está acompañada de un emoji (corazón negro). No hay uso de hashtags. **Se puede observar que el vídeo no fue grabado por ella, pero una vez más publica las ocurrencias de su mascota, lo mismo que ratifica el cariño hacia la misma.** (Publicado el 20 de junio) MASCOTA
4. Es una foto grupal, dónde aparece junto a su esposo, él está tomando una selfie y ella está abrazándolo por la espalda, ambos están sonriendo. De fondo se puede observar que se encuentran en un nevado de paseo. Al pie de la foto ella menciona “Recuerdos” y antes de la descripción existen dos emojis (uno donde se encuentra una persona levantando las manos y una cara de sonrisa sarcástica) por lo que se entiende que la fotografía es de un viaje pasado. No existen hashtags. (Publicado 11 de junio) PAREJA Y VIAJE.
5. Es una foto en la que aparece junto a su esposo, él la está abrazando y a la vez tomando la selfie, detrás de ellos se puede observar un bolso deportivo y su esposo tiene un uniforme, se evidencia que ella lo ha acompañado a algún partido o juego deportivo, los dos sonríen. Al pie de la foto es un emoji (corazón azul). No hay uso de hashtags. (Publicado el 6 de junio) PAREJA.
6. Es una fotografía grupal, aparece junto a su esposo, es tomada como selfie y se puede apreciar que están en la playa. Al pie de foto la descripción son dos emojis (un sol con cara sonriente y un corazón negro). No existen hashtags. **Me llama la atención que utiliza el corazón negro para describir momentos felices.** (Publicado el 27 de mayo) PAREJA/ VIAJE.

7. En esta fotografía la usuaria aparece sola, el lugar donde se encuentra existe una tortuga grande y vegetación, al parecer es Galápagos, aunque no existe geolocalización. En el pie de foto coloca un emoji (una tortuga). No hay HT. (Publicado el 23 de mayo).

VIAJE

8. Este es un vídeo donde se puede observar dos focas en una banca, en la parte de atrás se puede observar el mar, además aparece el lugar dónde fue grabado: Isla Baltra. Al pie del video publica una frase que dice “Hakuna matata” No hay HT. (Publicado el 21 de mayo). VIAJE.

9. La usuaria aparece sola, ella se encuentra observando a través de un largavista, a su alrededor se puede observar la ciudad donde se encuentra, sin embargo no especifica. En el pie de foto colocar dos emojis (un telescopio y un paisaje del cielo color púrpura) No hay HT. (Publicado el 19 de mayo) VIAJE

10. En esta fotografía la usuaria aparece sola en el lugar que se encuentra se puede observar naturaleza y ella está parada sobre un puente de madera. También coloca el lugar donde se encuentra: Galápagos Islands y en el pie de foto coloca un emoji (un sol sonriendo). No hay HT. (Publicado el 16 de mayo) VIAJE Y ESTILO DE VIDA.

11. Es una fotografía grupal, en la misma aparece junto a su esposo, están abrazados y sonriendo, se puede observar que están disfrazados. En el pie de foto coloca al principio un emoji (un corazón rosado cuadriculado) y está acompañado de la frase “Mi gordito @raphacueva”. No hay HT. (Publicado el 17 de enero) PAREJA Y ESTILO DE VIDA.

12. Esta es una foto grupal, donde la usuaria aparece junto a su padre, es tipo selfie. En el pie de fotografía coloca la descripción “Somos iguales...iguales genios, iguales gustos, tercicos, idealistas, optimistas, sentimentalistas, alegres, a veces rudos. Somos iguales en muchas cosas. Te amo papito” y lo acompaña de dos emojis (un cuadrado con una x en medio). No hay HT. (Publicado el 11 de diciembre de 2018) ROL FAMILIAR.

13. Esta fotografía es grupal, aparece junto a su esposo en una calle donde están colocadas sombrillas como adornos, es tipos selfie y los dos están sonriendo. En el pie de la foto coloca tres emojis (un cuadrado con una x en medio, seguido de una mujer haciendo malabares y una carpa de circo) y la frase “con RC”.). No hay HT. (Publicado el 21 de noviembre de 2018) PAREJA Y ESTILO DE VIDA

14. Es una fotografía donde se observa a la usuaria sola cuando era niña, en el pie de página describe “1990” y lo acompaña un emoji (un corazón negro) No hay HT.

(Publicado el 20 de de 2018) CRÓNICA DEL EGO octubre

15. Es un carrusel de nueve fotografías y un boomerang, en las fotos aparecen la usuaria y su esposo en un viaje por un nevado, algunas son selfie y otras les han tomado durante su viaje en distintos paisajes. Al pie del carrusel coloca un emoji (abrazo)

acompañado de una frase que dice “amo cada momento contigo @raphacueva”. No hay HT. (Publicado el 25 de agosto de 2018) PAREJA/ VIAJE

Evelyn Cueva (30 años)



1. Es un carrusel de cuatro fotografías, en las que se está celebrando el cumpleaños de un familiar de la usuaria, en el pie de foto describe que está disfrutando en familia y utiliza tres emojis (pastel de cumpleaños). No existe uso de hashtags. **Me llama la atención que dos de las cuatro fotos son selfies tanto con su pareja, como con una familiar, además las fotografías tienen filtros distintos lo que me genera curiosidad por saber si existe alguna razón para ocupar dichos filtros.** (Publicado el 23 de junio). ROL FAMILIAR

2. Es una foto de la usuaria que se ha tomado ella misma en un espejo, en el pie de página coloca tres emojis (caras sonrientes). No hay uso de hashtags. **Me genera**

curiosidad que no exista ninguna frase o palabra que acompañe el pie de foto, es decir, no hay lenguaje escrito, usa solamente lenguaje simbólico. (Publicado 20 de junio).

CRÓNICA DEL EGO

3. Se aprecia una foto de la usuaria junto a su pareja abrazados posando, en la parte de atrás se ve un paisaje y una piscina. En el pie de foto escribe la frase “Los mejores momentos a tu lado” y coloca dos emojis (caras con ojos de corazones). No usa hashtags. (Publicado 16 de junio). PAREJA/ ESTILO DE VIDA

4. Este es un carrusel de ocho fotografías grupales, al pie de la foto describe que está festejando el día del padre y coloca dos emojis (caras felices). No existe uso de hashtags. Me llama la atención que la foto tres es publicada el mismo día que este carrusel, le dedica un posteo para la fotografía con su pareja. Además que en el carrusel la usuaria aparece en dos selfies el resto de fotografías son de su familia. (Publicado 16 de junio)

ROL FAMILIAR

5. Esta fotografía es grupal, se puede visualizar a la usuaria junto a su familia en la naturaleza y describe que es una bonita tarde junto a sus familiares, además coloca dos emojis (caras felices). No hay uso de hashtags. (Publicación 8 de junio) ROL FAMILIAR.

6. Se puede observar en esta fotografía que la usuaria se ha tomado una selfie, de fondo se visualiza una oficina y de pie de foto describe que está en una oficina y coloca dos emojis (caras con lentes y sonriendo). No usa hashtags. Me genera curiosidad saber el uso de filtro, porque es un patrón repetitivo en sus fotografías, además es muy escueta al momento de referirse a su lugar de trabajo. (Publicación 13 de mayo) CRÓNICA DEL EGO.

7. Este es un carrusel de seis fotografías, son grupales y en la mayoría aparece la usuaria tomando selfies con diferentes personas, de fondo se puede entender que es una reunión familiar. Y en el pie de foto coloca que es el día de la madre y agrega dos emojis (dos caras felices). Su descripción es muy corta y simple, me llama la atención que al ser un momento especial no escribe mayor literatura y más bien opta por complementar la frase de manera simbólica con emojis. (Publicado el 12 de mayo). ROL FAMILIAR

8. En esta fotografía aparece la usuaria junto a su mamá, es de tipo grupal, y en la descripción del pie de foto hace referencia a una frase larga donde expresa la admiración y cariño hacia su madre, le desea un feliz día por ser la celebración de las madres. No existe hashtags. (Publicado el 12 de mayo). ROL FAMILIAR

9. Se puede observar una fotografía de su mamá y en el pie de la foto coloca la palabra “Mamita” acompañada de dos emojis (caras felices). No hay uso de hashtags. **Lo que me llama la atención es que utiliza poco texto para su descripción.** (Publicado 4 de mayo).

ROL FAMILIAR.

10. Se puede observar que es una fotografía grupal, donde aparece la usuaria junto a su familia, esta foto es selfie, además no existe texto en el pie de foto y ha colocado dos emojis (caras felices). En el fondo se puede observar que están en un río, es decir de paseo. Existe uso de geolocalización. No utiliza hashtags. **Esto deja entender que coloca la geolocalización para que las personas conozcan que se encuentra de viaje y paseo junto a su familia, me genera curiosidad su poco uso del lenguaje escrito.** (Publicado 26 de abril). ROL FAMILIAR/ VIAJE

11. Esta foto es de tipo grupal, la usuaria toma la selfie junto a su esposo, en el fondo se puede observar que están en la playa, la descripción del pie de foto coloca tres emojis (caras con ojos de corazones). No hay uso de hashtags. **Me genera curiosidad que no existe lenguaje verbal, solamente simbólico.** (Publicado 21 de abril) PAREJA/ VIAJE.

12. Se puede observar que esta fotografía selfie y grupal, aparece la usuaria junto a su pareja, en el fondo se visualiza la playa. En el pie de foto se colocan tres emojis (caras con ojos de corazones). Hace uso de geolocalización. No hay uso de hashtags. **Me deja entrever que coloca la geolocalización para que sus seguidores conozcan que se encuentra de viaje.** (Publicado 20 de abril). PAREJA /VIAJE

13. En esta foto es grupal y se visualiza a la usuaria junto a su familia, es una selfie, en el fondo se observa que está en la playa. El pie de foto describe que está con su familia y en la playa, coloca cinco emojis (un chico en una tabla de surf, dos chicas en dos tablas de surf y dos caras felices). No hay uso de hashtags. (Publicado 20 de abril). ROL FAMILIAR/VIAJE

14. Este es un carrusel de tres fotografías grupales, en las tres aparece junto a su esposo en distintos lugares, tanto de día como de noche. En el pie de foto coloca cuatro emojis (dos caras felices y dos caras con ojos de corazones). Hace uso de geolocalización. No hay uso de hashtags. **Me genera curiosidad que usa poco lenguaje escrito y hace más uso del lenguaje simbólico.** (Publicado 19 de abril) PAREJA/ VIAJE.

15. En esta fotografía se puede observar a la usuaria sola posando, el fondo es una pared blanca y en la descripción del pie de foto coloca tres emojis (caras felices). No hay uso de hashtags. (Publicado 17 de abril) CRÓNICA DEL EGO.

Silvia Dume (26 años)



1. Es un carrusel de dos fotografías de su hermana menor, en el pie de foto coloca que la primera foto que es adorable y en la segunda que es relajosa, sin embargo describe el cariño que siente por su hermana. Agrega cuatro emojis (cara con ojos de corazón, cara guiñando un ojo y mostrando la lengua, cara sonriendo, corazón negro). También utiliza cuatro hashtags. *Me genera curiosidad conocer porque utiliza cierto sarcasmo para describir el cariño por su hermana. Además en cada frase utiliza un emoji distinto, sería importante conocer cuál es el patrón a seguir de este lenguaje simbólico.* (Publicado el 26 de junio). ROL FAMILIAR

2. Este es un collage de dos fotografías, en la primera se observa a la usuaria en un lugar público con ropa deportiva y en la segunda también con ropa deportiva distinta, en el pie de foto coloca un lenguaje escrito extenso, donde narra que las fotos son un antes y un después de su estado físico, hace referencia a que bajo de peso y motiva a que se alimenten sano. Utiliza ocho emojis (dos chica corriendo, una chica bailando, dos brazos haciendo puño, una bandeja de ensalada, una cara con ojos de estrella). Hace uso de geolocalización. Coloca cuatro hashtags. *Deja entrever que hace un uso múltiple del lenguaje, porque los hashtags son tanto en español, como en inglés. Utiliza geolocalización pese a que una de las fotografías no fue tomada en el lugar.* (Publicado 24 de junio). CRÓNICA DEL EGO.

3. Se observa una fotografía grupal, la usuaria aparece junto a sus padres en el fondo se puede observar que es una carrera, en el pie de foto describe que no llegó en un buen lugar en la carrera, sin embargo hace referencia a que su padre alcanzó un tercer lugar. Agrega cuatro emojis (cara triste, un corazón negro, una cara con ojos mirando hacia arriba y una cara con la boca cerrada). También hace uso de hashtags. Hace uso de geolocalización. **Llama la atención que usa un hashtag sobre vivir sin drogas, el resto tienen relación con la fotografía.** (Publicado 24 de junio). DEPORTE/ ROL FAMILIAR

4. Esta fotografía es de tipo grupal, se observa a la usuaria junto a su pareja en un restaurante, en la mano ella tiene un postre. En el pie de foto coloca que va a estar en las buenas y malas junto a su novio, utiliza un emoji (corazón púrpura). Existen cuatro hashtags. **Tiene un patrón repetitivo, en sus posts coloca cuatro hashtags, y además algunos están escritos en dos idiomas o utiliza una combinación de español e inglés.** (Publicado 20 de junio) PAREJA

5. En esta foto que es grupal se puede observar al padre y hermana de la usuaria, en el fondo se visualiza un restaurante. Su padre en las manos sostiene un pastelillo. En el pie de foto describe el cariño hacia su padre y a la vez lo que no le gusta que ella haga. Utiliza siete emojis (una cara que ríe llorando, dos corazones negros, un corazón morado, rojo y azul, dos corazones juntos rojo y rosado). Existen cuatro hashtags. **Me genera curiosidad que utiliza los corazones de color negro para definir un momento especial como es el día del padre.** (Publicado 16 de junio). ROL FAMILIAR.

6. Es una fotografía donde la usuaria aparece sola en el día de su cumpleaños, se encuentra detrás de una mesa que contiene bocaditos, pastel, una botella de bebida y arreglos de fiesta. La expresión de ella es de felicidad y en sus dos manos hace el signo de paz y amor. En el pie de foto habla en tercera persona para sí misma y escribe un texto que hace énfasis en la felicidad. Utiliza cuatro emojis (una cara que realiza un guiño, un corazón negro, un globo y un arreglo de fiesta). Existe el uso de tres hashtags. **Al igual que en otros casos me llama la atención el uso del emoji de corazón negro para reflejar momentos felices, en este caso su cumpleaños, además de que no existan más fotos de con quién festejó.** (Publicado 16 de junio). CRÓNICA DEL EGO

7. En esta foto la usuaria aparece sola, en el fondo se puede observar la playa y que alguien la toma de la mano, sin embargo no aparece en la escena. En el pie de foto se lee un texto dedicado a su novio y al amor que siente hacia él. Utiliza seis emojis (cara que ríe llorando, pareja tomada de la mano, brazo haciendo puño, chica levantando la mano y chico levantando la mano y cámara de foto). Hace uso de hashtags. Usa geolocalización.

Al igual que en otros posteos me llama la atención el uso de hashtags. Y siempre tiende a usar un extenso lenguaje escrito, además me genera curiosidad saber por qué en la geolocalización coloca “Amor incondicional”. (Publicado 3 de junio). CRÓNICA DEL EGO

8. Se observa en esta fotografía un perro y en el fondo el campo, en la descripción del pie de foto, la usuaria menciona que encontró lo encontró solo y le dio de comer y mucho amor, además recomienda que cuiden a sus mascotas porque este perrito le recordaba a su mascota que había fallecido hace dos años. Utiliza tres emojis (cruz negra, perro, corazón rojo). También existe uso de tres hashtags. (Publicado 3 de junio). MASCOTA.

9. En esta foto de tipo grupal se visualiza a la usuaria junto a su pareja, están detrás de una mesa que tiene un pastel y una botella de alcohol. En el pie de foto describe que es una publicación tardía, y agradece por poder celebrar el cumpleaños de su novio por primera vez. Usa cuatro emojis (dos corazones rojos, una cara triste, un puño). Y usa tres hashtags. Como en casi todos sus posteos se puede visualizar que utiliza un amplio y extenso lenguaje escrito, aunque siempre lo mezcla con el simbólico, termina siendo predominante el escrito. (Publicado 29 de mayo). PAREJA

10. Este es un vídeo sin volumen, grabado desde un dron, se visualiza a la usuaria junto a su pareja sentado en una especie de escenario, en el pie de página menciona que es grabado en Tomebamba y que ella se encuentra en pijama, además describe que está su mascota. Agrega dos emojis (cara con boca cerrada y una cara con ojos de corazón). Utiliza seis hashtags. Usa geolocalización. (Publicado 15 de mayo). PAREJA/ VIAJE.

11. En esta fotografía grupal aparece la usuaria junto a su madre tomando un corazón cada una de un extremo, delante de ellas hay una mesa con pastel y bocaditos. En el pie de foto coloca una frase que define que es su verdadero amor incondicional. Utiliza un emoji (corazón rosado con estrellas doradas). Existen cuatro hashtags. Me genera curiosidad que comúnmente la usuaria utiliza considerable lenguaje escrito, sin embargo en esta publicación es muy escueta. (Publicado 12 de mayo). ROL FAMILIAR

12. Esta foto es selfie tomada en contrapicado, se observa a la usuaria en traje de baño y con un sombrero, de fondo se visualiza el cielo. En el pie de foto describe que hay que tomar descanso y relajarse. Utiliza dos emojis (un corazón rosado con estrellas doradas y playa). Usa cuatro hashtags. También utiliza geolocalización para indicar que se encuentra en Data Posorja. (Publicado 4 de mayo). CRÓNICA DEL EGO

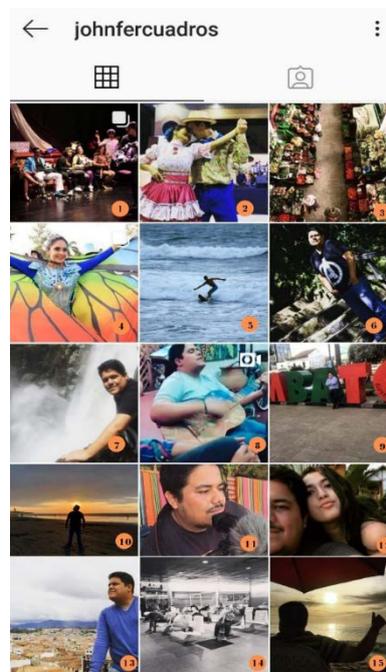
13. Se puede observar que es una fotografía grupal, donde aparecen la usuaria y su novio, en el paisaje se puede visualizar un lago y naturaleza. En el pie de foto ella

bromea con que su novio le dice que venden salchipapas y ella responde que es fit. Usa seis emojis (papas, estiércol, chica corriendo, brazo haciendo puño, manzana verde y corazón rojo). Además utiliza cuatro hashtags y realiza geolocalización en parque El Lago. **Al igual que anteriores posteos me genera curiosidad el humor sarcástico que tiene la usuaria para expresar emociones de amor.** (Publicado 23 de abril). PAREJA/ VIAJE

14. En esta fotografía que es de tipo grupal, aparece la usuaria junto a su madre, detrás se observa una especie de cascada o río. Las dos sonríen. En el pie de foto describe el amor incondicional de su mamá. Hace uso de dos emojis (corazón rojo y cara con ojos de corazón). Existe uso de hashtags. (Publicado 16 de abril). ROL FAMILIAR.

15. Se puede observar que es una foto grupal, la usuaria aparece junto a su pareja, en el fondo se visualiza árboles y luces, al parecer se encuentran en un lugar público. En el pie de foto describe los meses que llevan juntos y el amor que siente hacia su pareja. Utiliza tres emojis (corazón rojo, hojas verdes, cara con ojos de corazón). Hace uso de hashtags. Realiza geolocalización coloca “Hapinesse Love”. **Me genera curiosidad por qué utiliza el emoji de hojas verdes, tal vez tiene algún significado específico para la usuaria y nuevamente vuelve a usar palabras específicas esta vez en inglés para su geolocalización.** (Publicado 13 de abril). PAREJA

John Cuadros (25 años)



1. Es un carrusel de cuatro fotografías en las que se visualiza obras de teatro, en ninguna aparece el usuario. En el pie de foto describe lo que significa el teatro y le agrega un

emoji (máscaras de teatro) y usa cuatro hashtags. **Me llama la atención su publicación ya que el usuario no aparece en ninguna fotografía.** (Publicado 23 de junio) CULTURAL

2. En esta fotografía grupal de dos bailarines de folclore, detrás se puede observar un escenario. En el pie de foto el usuario resalta que la danza sirve para sentirse más de Manabí, utiliza cinco HT. **En esta publicación al igual que en la anterior tampoco aparece el usuario, sin embargo ambas representan cultura.** (Publicado 8 de junio) CULTURAL

3. Se puede observar en esta fotografía un paisaje de frutas y verduras en el mercado, en el pie de foto describe que son los colores de un mercado y utiliza cinco hashtags. No utiliza emojis. Coloca la geolocalización Abdón Calderón, Manabí, Ecuador. **Me genera curiosidad que no usa lenguaje simbólico (emojis).** (Publicado 31 de mayo).

PROFESIONAL

4. Es un carrusel de cuatro fotografías sobre un festival de cine, en el pie de foto describe que son imágenes que lo impactaron del evento. No existe uso de emojis. Utiliza cinco hashtags. **En esta publicación no aparece el usuario, me da la impresión de que le gusta capturar los momentos.** (Publicado 31 de mayo). PROFESIONAL/ CULTURA

5. Es una fotografía de una persona surfando, en el pie de foto el usuario coloca seis hashtags, no hay descripción y tampoco uso de emojis. **Me llama la atención que nuevamente no aparece el usuario y el poco lenguaje escrito que utiliza.** (Publicado 21 mayo). ESTILO DE VIDA/VIAJE

6. En esta fotografía, el usuario aparece en unas gradas y en el fondo se visualiza vegetación, en el pie de foto describe que prefiere vivir la naturaleza. No utiliza emojis, ni hashtags. Existe geolocalización Pailón del Diablo, Baños de Agua Santa. (Publicado 11 de mayo). CRÓNICA DEL EGO/ VIAJE

7. Se observa en esta foto al usuario sonriendo y de fondo una cascada, en el pie de foto describe que se encuentra en un lugar impresionante, usa un emoji (diablo rojo) y utiliza un hashtag. Además realiza geolocalización Cascada Pailón del Diablo. **Genera curiosidad que el usuario haga poco uso de lenguaje simbólico y escrito, es escueto en sus descripciones.** (Publicado 11 de mayo). CRÓNICA DEL EGO/ VIAJE

8. Este es un video en el que el usuario está cantando y tocando guitarra junto a sus amigos. En el pie de la publicación describe que sin la música la vida no tiene sentido. Utiliza geolocalización Baños, Tungurahua, Ecuador. No usa emojis y tampoco hashtags. (Publicado 10 de mayo) ESTILO DE VIDA/VIAJE

9. En esta fotografía se observa al usuario y detrás de él letras grandes que dicen Ambato, en el pie de foto escribe que regresa a la serranía y que encanta esta ciudad.

Utiliza geolocalización Ambato, Ecuador. No utiliza hashtag y tampoco emojis. **Se percibe que el usuario se encuentra realizando un viaje y realiza esta fotografía que es simbólica del lugar que está visitando.** (Publicado 9 de mayo) VIAJE

10. Se observa en esta foto al usuario solo, detrás de él un paisaje de playa ocultándose el sol. En el pie de la fotografía describe que es mirada de súper héroe. Utiliza dos emojis (cara con gafas y cara riendo). No usa hashtags. **Su descripción es corta y podría ser que se expresa de manera metafórica.** (Publicado 16 de abril). VIAJE/ CRÓNICA DEL EGO

11. En esta fotografía se visualiza al usuario con una cámara en mano, en el pie de foto describe su pasión por la profesión (periodismo), agrega tres emojis (cámara de foto, computadora, pluma de escribir). (Publicado 13 de abril) PROFESIÓN

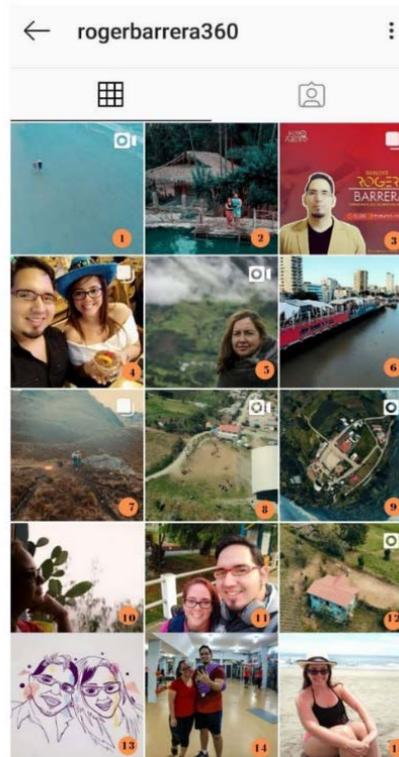
12. En esta foto de tipo grupal se observa al usuario y su pareja, ella lo está abrazando, es selfie. En el pie de la imagen describe el cariño que siente por su novia. Utiliza un emoji (corazón rojo), no usa hashtags. (Publicado 13 de abril) PAREJA

13. Se observa en esta fotografía al usuario mirando hacia el horizonte, en el paisaje se visualiza una ciudad. En el pie de foto describe que le toman una foto como si no estuviera mirando, y destaca que está en Cuenca, agrega dos emojis (cara con gafas y cara riendo a carcajada). **Me genera curiosidad porque en posteos como este el usuario utiliza emojis, cual es la razón por la que los usa.** (Publicado 16 de marzo) VIAJE

14. Esta es una foto grupal a blanco y negro, en un terminal terrestre, las personas se encuentran dormidas. En el pie de foto el usuario describe que es el silencio del terminal a las cuatro de la mañana y utiliza tres hashtags. **Al parecer el usuario utiliza el filtro de blanco y negro para reflejar el silencio.** (Publicado 13 de marzo). ESTILO DE VIDA/ VIAJE

15. En esta fotografía aparece el usuario de espaldas, se puede observar su silueta, en el fondo el paisaje de la playa y el sol. No escribe pie de foto y tampoco usa emojis y hashtags. **El usuario es muy básico y escueto para describir sus fotografías.** (Publicado 10 de marzo). VIAJE

Roger Barrera (28 años)



1. Es un vídeo grabado desde un dron, aparecen el usuario y su novia caminando por la playa, de fondo tiene una canción en inglés. En el pie de foto escribe que están en las playas de Hawai pero que los envidiosos dirán que es Los Frailes. Hace uso de tres emojis (cara con gafas, cara de incrédulo y cara con ojos de corazones). Utiliza siete hashtags. También realiza geolocalización en Honolulu Hawaii. **Me genera curiosidad el uso de la ironía al momento de decir que se encuentra de viaje en un determinado lugar, lo que concuerda con la geolocalización colocada.** (Publicado 2 de julio). PAREJA/ /VIAJE.
2. Es una fotografía grupal, el usuario aparece junto a su novia en el fondo se puede ver una cabaña y un lago. En el pie de foto describe que está conociendo la Comuna de Agua Blanca junto a su pareja. Existe un emoji (cara con ojos de corazones). Utiliza seis hashtags y realiza geolocalización del lugar. **A diferencia del posteos anterior utiliza poco lenguaje escrito y simbólico, y sus HT son escritos tanto en español, como en inglés.** (Publicado 1 de julio). PAREJA/ VIAJE
3. Es un carrusel de dos fotografías, en la primera aparece el usuario de forma profesional a lado un texto con su nombre y su cargo como Representante del Club de Emprendedores ESPOL. En la segunda foto aparece en un set de radio con otras personas. En el pie de foto describe que fue una excelente entrevista, y realiza un repost de la radio

donde lo entrevistaron. No existen emojis, tampoco uso de hashtags. **Es una publicación que refleja la profesión del usuario.** (Publicado 30 de junio). PROFESIONAL

4. Es un carrusel de cuatro fotografías grupales, aparece el usuario junto a su novia en dos de éstas y las otras dos son fotos detalle de la comida, se encuentran en un restaurante. En el pie de foto escribe que celebran el cumpleaños de su pareja, incluye tres emojis (cara con ojos de corazones y cara dando beso de corazón). No hay uso de HT. Utiliza geolocalización del restaurante donde están Grillingrustic. **Me llama la atención que no existe uso de hashtags porque en sus anteriores publicaciones los usa con regularidad.** (Publicado 9 de junio). PAREJA/ ESTILO DE VIDA

5. Este es un gif/animación donde aparece su mamá, de fondo se observa un cerro verde nublado y al realizarse la animación el paisaje se llena de color naranja. En el pie de foto el usuario describe como él ve a su madre y adhiere un emoji (cara con ojos de corazones), también usa un HT, por lo que hace alusión a la celebración del día de las madres. Así mismo utiliza geolocalización “Tomebamba, Azuay, Ecuador”. **Me genera curiosidad saber la utilización del color para definir lo que significa su mamá para el usuario. La geolocalización me hace pensar que es el lugar donde fue tomada la foto.** (Publicado 12 de mayo). ROL FAMILIAR

6. Esta es una fotografía paisaje, donde se observa el Mercado del Río de Guayaquil, en el pie de foto el usuario describe que la imagen es parte de un trabajo que desarrolla para la Cámara de Construcción de Guayaquil. Utiliza un emoji (helicóptero). Existe uso de dos HT. Realiza geolocalización del lugar donde fue tomada la fotografía. **Me llama la atención el uso del emoji de helicóptero, se podría pensar que desde ahí se fotografió el lugar, sin embargo en el hashtag utiliza la palabra drone.** (Publicado 23 de abril). PROFESIONAL

7. Este es un carrusel, la primera es una fotografía y el otro un vídeo sin audio, en ambos aparece el usuario y su pareja en un paisaje de naturaleza. En el pie de la publicación escribe que tomaron las imágenes antes de que salga la neblina y la lluvia de Cajas, le agrega un emoji (cara de frío) y utiliza tres HT. Hace uso de geolocalización para indicar que está en el Cajas National Park. **En esta geolocalización utiliza el nombre en inglés del lugar donde se encuentra.** (Publicado 29 de marzo). PAREJA/ VIAJE

8. Es un vídeo con drone y música de fondo, se visualiza un paisaje y en el pie de foto describe que es una toma área del lugar y agrega dos emojis (caballos y helicóptero). Utiliza cuatro HT. Realiza geolocalización en Tomebamba, Azuay, Ecuador. (Publicado 6 de marzo). VIAJE.

9. Este es un video desde un drone, es paisaje de un lugar donde al principio aparecen el usuario y su pareja y termina en una toma tipo asteroide. En el pie de la publicación, donde escribe que es una toma de Tomebamba. Utiliza HT. Realiza geolocalización de la ciudad que nombra. **Me llama la atención que no usa emojis a diferencia de sus otros posteos donde siempre los coloca.** (Publicado 28 de febrero). PAREJA/ VIAJE
10. Es una fotografía de la pareja del usuario mirando por una ventana el paisaje, en el pie de foto escribe que es modelo favorita y que observa los paisajes de Tomebamba, agrega un emoji (cara con ojos de corazones) y utiliza dos HT. También realiza geolocalización del lugar. **Me genera curiosidad que hasta este posteo la mayoría de sus publicaciones tienen relación con Tomebamba.** (Publicado 26 de febrero) PAREJA/ VIAJE
11. Es una fotografía selfie grupal, aparece el usuario con su pareja en el fondo se puede visualizar un parque. En el pie de foto describe que llegan a Paute y están viviendo una aventura más juntos, no usa emojis, pero si utiliza dos HT, también realiza geolocalización del lugar. **Se percibe que hace muy poco uso de emojis.** (Publicado 26 de febrero)
PAREJA/ VIAJE
12. Es un vídeo de un paisaje, grabado desde un drone, en el pie de foto el usuario escribe que está practicando para grabar el viernes la Escaramuza. No hace uso de emojis, y utiliza tres HT. (Publicado 26 de febrero). PROFESIONAL
13. Es una ilustración del usuario y su pareja, en el pie de foto agradece a un amigo por la imagen y coloca un emoji (mano con los dedos meñique y pulgar abiertos). (Publicado 18 de febrero). CRÓNICA DEL EGO
14. Se puede apreciar una fotografía grupal, aparecen el usuario y su pareja en el fondo es un gimnasio, y se toman la foto en un espejo. En el pie de la publicación describe que inicia su San Valentín junto a su “duenda berrinchuda madrugadora”, le agrega un emoji (brazo haciendo puño) y utiliza un HT. **Me genera curiosidad las palabras con las que describe a su novia, parecería que usara cierto sarcasmo fuerte.** (Publicado 14 de febrero)
PAREJA/ESTILO DE VIDA.
15. En esta foto aparece la pareja del usuario en la playa y en el pie de la fotografía escribe que es fotógrafo y novio a la vez, utiliza un emoji de cámara y un HT. (Publicado 1 de febrero). PAREJA/ VIAJE

Gustavo Jara (26 años)



1. Es una fotografía de tipo grupal, se puede observar que es una marcha del orgullo LGBT, el usuario aparece junto a un grupo de amigos y llevan banderas y camisetas del mismo color. En el pie de foto usa una frase en inglés que describe amigos, amor y orgullo. Utiliza dos emojis (corazón rojo y bandera LGBT) y veinticinco HT. También se visualiza su geolocalización que es Guayaquil, Ecuador. **Me genera curiosidad el uso para mi parecer excesivo de hashtags.** (Publicado 29 de junio). AMISTAD

2. En esta fotografía el usuario aparece solo con la mirada hacia arriba, de fondo una pared de color beige. En el pie de foto escribe que agradece a quienes empezaron la lucha por los derechos de los LGBT. Utiliza un emoji (bandera blanca) y hace uso de veinte y tres hashtags. **Me hace pensar que la bandera blanca signica paz y que en su texto busca reconocer su fortaleza, y me llama la atención que todo su texto está escrito en inglés.** (Publicado 28 de junio). CRÓNICA DEL EGO

3. Se puede observar que es una fotografía selfie, donde aparece el usuario solo, detrás de él se puede visualizar un armario blanco. En el pie de foto describe que nada mejor que el amor y al inicio ubica una palabra “Friyay”. Utiliza tres emojis (cara feliz, hombre levantando las manos y corazón rojo). Hace uso de dieciocho HT. Tiene geolocalización Guayaquil. **Me genera curiosidad la palabra Friyay, el usuario la coloca al principio de la frase y utiliza lenguaje escrito en inglés.** (Publicado 21 de junio). CRÓNICA DEL EGO

4. En esta fotografía se observa al usuario posando con la mano en la cabeza y detrás de él un monumento. En el pie de foto escribe un largo texto que es sobre que el 12 de julio es un día histórico para el país por la aprobación del matrimonio igualitario, describe su

asombro y agradece a los activistas, agrega cinco emojis (corazón rojo, bandera LGBT, cara con ojos de corazones, arcoíris y mano haciendo símbolo de paz), utiliza veintidós HT. Realiza geolocalización Guayaquil. **Me llama la atención el uso elevado de lenguaje escrito.** (Publicado 12 de junio). CRÓNICA DEL EGO

5. En esta foto aparece el usuario con una cadena en la mano que lleva la palabra “Equality”, no se ve totalmente su rostro. En el pie de foto describe que juntos y sin discriminación se celebra los 50 años de lucha por los derechos LGBT. Usa un emoji (bandera blanca) y utiliza veintiún HT. También coloca su geolocalización Guayaquil. **El usuaria comúnmente utiliza el idioma inglés, hasta este posteo lo ha usado en todas sus publicaciones.** (Publicado 7 de junio). CRÓNICA DEL EGO

6. Se puede observar que es una fotografía en las calles, el usuario está posando. En el pie de foto describe su sentimiento de no tener miedo de quién es e invita a festejar el mes del orgullo LGBT. Utiliza un emoji (bandera blanca) y coloca veintiún HT. Realiza geolocalización Guayaquil. **Me genera curiosidad saber cuál es el patrón o la razón para utilizar el emoji de la bandera blanca.** (Publicado 1 de junio). CRÓNICA DEL EGO.

7. En esta fotografía donde aparece el usuario solo sentado en un césped. En el pie de foto coloca la frase “verme sonreír, verme matar”, le agrega dos emojis (cara feliz y una mano símbolo de paz). Utiliza diecisiete HT. Coloca su geolocalización Guayaquil. **Su frase principal podría denotar que es una persona de carácter fuerte.** (Publicado 21 de mayo). CRÓNICA DEL EGO.

8. Es una fotografía grupal donde se observa el usuario y su mamá, en el pie de foto escribe una frase sobre el amor y cariño que siente por su madre y le desea feliz día, le coloca cuatro emojis (chica con corona, chico, corazón rojo y cara dando beso de corazón). Utiliza nueve HT y geolocalización Guayaquil. (Publicado 12 de mayo). ROL FAMILIAR

9. En esta foto el usuario aparece solo posando en la calle, en el pie de foto describe que hace sol y todo es amarillo, agrega dos emojis (sol y taxi) y utiliza veintiún HT. Usa geolocalización Guayaquil. **Hasta este posteo el usuario coloca a todas sus fotos geolocalización Guayaquil.** (Publicado 10 de mayo). CRÓNICA DEL EGO.

10. Esta fotografía es de tipo grupal, el usuario aparece junto a sus amigos, en el pie de foto describe que están pasando él y su amigo sus cumpleaños juntos, le agradece por su amistad y todo lo que hace por él, coloca dos emojis (corazón rojo y cara dando beso de corazón). Existe uso de once HT. Utiliza geolocalización Guayaquil. **Me llama la atención**

que el usuario dedica bastante lenguaje escrito para expresar el cariño hacia su amigo y a diferencia de otros posteos usa lenguaje español. (Publicado 29 de abril). AMISTAD

11. En esta foto aparece el usuario solo, detrás de él hay un muro que tiene una pintura, en el pie de foto describe la frase “eres dueño de todo” al inicio escribe la palabra “Oppalaance” y utiliza dos emojis (chico y mano haciendo símbolo de amor y paz) utiliza veintidós HT y geolocalización Quito. Usa una palabra “Oppalaance”, quisiera saber el significado y motivos para colocarla primero antes de la frase. (Publicado 20 de abril) CRÓNICA DEL EGO/ VIAJE.

12. Se puede observar en esta fotografía al usuario posando detrás de él se visualiza la ciudad, en el pie de foto escribe que es un estilo callejero “chic” agrega dos emojis (cara con sonrisa de lado y mano haciendo símbolo de amor y paz), usa veintidós HT, también hace uso de geolocalización Guayaquil. (Publicado 23 de marzo). CRÓNICA DEL EGO

13. En esta fotografía se puede visualizar al usuario posando, en el fondo hay un túnel blanco, en el pie de foto escribe que crecer es opcional. Utiliza dos emojis (cara con gafas y mano haciendo símbolo de amor y paz) y usa veintiséis HT. Realiza geolocalización Guayaquil. Al igual que en la mayoría de sus posteos me llama la atención el uso elevado de hashtags. (Publicado 12 de marzo) CRÓNICA DEL EGO.

14. Esta foto es tipo grupal aparece el usuario junto a un niño, de fondo está la playa, en el pie de la fotografía escribe “este pequeño sol” y agrega tres emojis (sol, niño, corazón rojo). Podría colocar su ubicación para que sus seguidores conozcan en qué lugar se encuentra. Existe uso de veintidós HT y geolocalización en Punta Barandua. (Publicado 5 de marzo). ROL FAMILIAR/ CRÓNICA DEL EGO

15. Se puede observar una fotografía grupal, aparece el usuario y un amigo, ambos están riendo, de fondo se visualiza la calle. En el pie de foto describe que con su amigo ríe más y llora menos, le coloca un emoji (niña con orejas de conejo) y usa diecinueve HT y agrega geolocalización Guayaquil. (Publicado 28 de febrero). AMISTAD.

Anexo 3: Diario de campo III (Story)

Observación 3

Observador: Franzine Cueva Torres

Fecha de observación: del 8 al 12 de julio

Fecha de registro: 13 de julio

Instrumento utilizado: dispositivo mobile

Herramienta: captura de pantalla

Horas de observación: 4 horas

Espacio: red Instagram

OBJETIVO:

- Analizar los elementos que ayudan a construir de la identidad digital en adultos jóvenes del país a través de imágenes en Instagram.
- Establecer las representaciones visuales

UNIDAD DE ANÁLISIS:

- Historias (story) compartidas por los usuarios de las cuentas de Instagram.

CATEGORÍAS PARA ANALIZAR:

1. Formato del story:
 - a. *fotografía*
 - b. *video (contiene audio y video)*
 - c. *boomerang (video loopeado corto sin sonido)*
 - d. *Captura de pantalla*
 - e. *Sticker*
2. Atributos plasmados en el story
 - a. *Quién aparece (selfie, grupal, individual)*
 - b. *Qué aparece*
 - c. *Actividad*
 - d. *Descripción de la personalidad*
 - e. *Rol familiar*

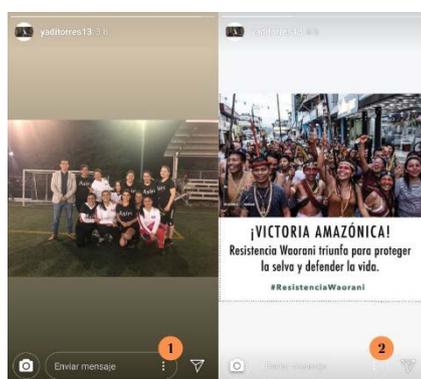
- f. *Religión*
- g. *Consumo gastronómico*
- h. *Animales*
- i. *Industria cultural*
- j. *Texto (cita)*

3. Recursos

- a. *Uso de emojis*
- b. *Stickers*
- c. *Dibujo propio*
- d. *Mention*
- e. *Filtros faciales o máscaras (realidad aumentada).*
- f. *Fexto'*

Para esta tercera observación se tomó en cuenta a los usuarios que facilitaron su ayuda para el presente estudio. Se tomó en consideración las historias que compartían los usuarios (que caducaban a las 24 horas), durante los días de observación

Yadira Torres (27 años)

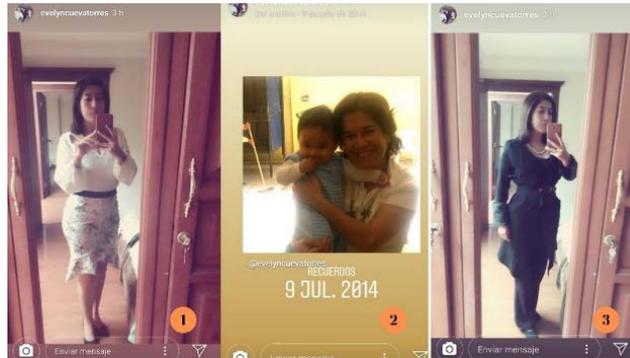


1. Es una fotografía en grupo, ella está junto a un equipo, al parecer están jugando un campeonato. No describe ningún texto y tampoco coloca emojis o hashtags. **Podría ser que la usuaria junto a su equipo ganaron un campeonato o jugaron un partido importante.**

DEPORTE

2. En este posteo se observa una imagen de un grupo de Waoranis, y en la parte inferior un texto que hace referencia al triunfo de este grupo por proteger la selva. **En concordancia con sus posteos en el diario de campo I, la usuaria tiene un gran sentimiento y adhesión por la naturaleza y los animales. NATURALEZA**

Evelyn Cueva (30 años)

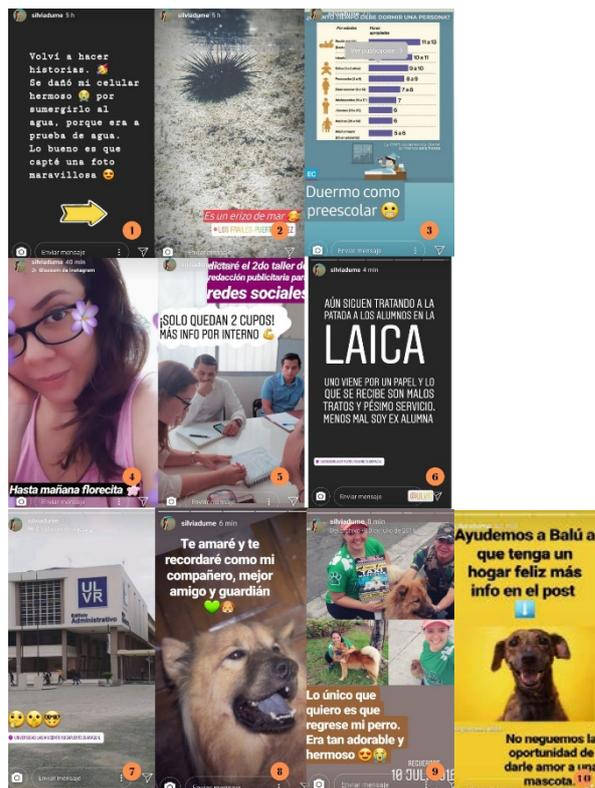


1. En esta story aparece la usuaria tomándose una foto en el espejo, por su alrededor parece que estuviera en su dormitorio, además utiliza un filtro para tomarla. **CRÓNICA DEL EGO**

2. Es una fotografía de su mamá junto a un niño, la fecha es de cinco años atrás. Aparece la palabra recuerdos. *Esta fotografía me hace pensar que tiene un fuerte nexo con su mamá y quisiera conocer cuál es la razón para compartir una foto de hace cinco años.* **ROL FAMILIAR**

3. Se observa en esta foto nuevamente a la usuaria sola tomándose la foto frente al espejo, de fondo se visualiza un dormitorio, utiliza filtro. *Es una imagen que tiene un patrón repetitivo como el filtro y ser tomada frente al espejo.* **CRÓNICA DEL EGO.**

Silvia Dume (26 años)



1. Esta es una historia construida con texto, emojis y gif. Describe que se dañó su celular por haber tomado una fotografía debajo del agua, pero al final se alegra que tomó una gran foto, utiliza un emoji de cara de fiesta, una cara llorando y una cara con ojos de corazones, Además coloca un gif de flecha que apunta a que se debe observar la siguiente foto. *Se puede entender que pasó un mal rato por la pérdida de su celular, sin embargo lo toma como mucha tranquilidad, inclusive dos de los emojis que coloca con de significado positivo.* **ESTADO DE ÁNIMO**

2. Se observa en esta fotografía un erizo de mar, la usuaria agrega geolocalización Los Frailes – Puerto López y hace uso de un emoji, cara con corazones alrededor. *Esta foto tiene relación con la anterior ya que es por la imagen que la usuaria perdió su celular, sin embargo es un momento especial para ella, da a entender que valió la pena el haber perdido su celular.* **ESTADO DE ÁNIMO/ VIAJE**

3. Esta es una captura de pantalla de un periódico digital sobre una tabla de cuánto tiempo debe dormir una persona y escribe un texto que hace referencia a que ella duerme como preescolar y agrega un emoji, cara sonriendo. *Me genera curiosidad conocer por qué realiza este tipo de posteos, se podría pensar que es muy emocional al publicar o que vio la noticia y la relacionó con su forma de ser.* **ESTADO DE ÁNIMO**

4. En esta fotografía se visualiza una foto tipo selfie de la usuaria con blusa rosada, ella describe “hasta mañana florecita” y agrega un emoji de flor rosada, utiliza un filtro de flores púrpuras. *La usuaria escribe como si se estuviera dirigiendo a alguien, sin embargo por la fotografía y su componente gráfico es hacia ella misma.* **CRÓNICA DEL EGO**

5. Se observa en esta foto a la usuaria junto a otras personas dictando una clase, coloca dos textos, uno en color púrpura que describe la fecha en la que dictará un curso y el otro en color blanco que menciona que solo quedan dos cupos, y agrega un emoji de brazo haciendo puño. **PROFESIONAL**

6. Es un texto en blanco con fondo negro, donde la usuaria describe que en la universidad dónde estudió tratan muy mal a sus alumnos. Agrega geolocalización Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil y etiqueta a la cuenta de la universidad. *Me parece que la usuaria expresa lo que siente y vive en cada momento.* **ESTADO DE ÁNIMO.**

7. Es una fotografía del edificio de una universidad y coloca geolocalización Universidad Laica San Vicente, y agrega tres emojis una cara de expresión pensando,

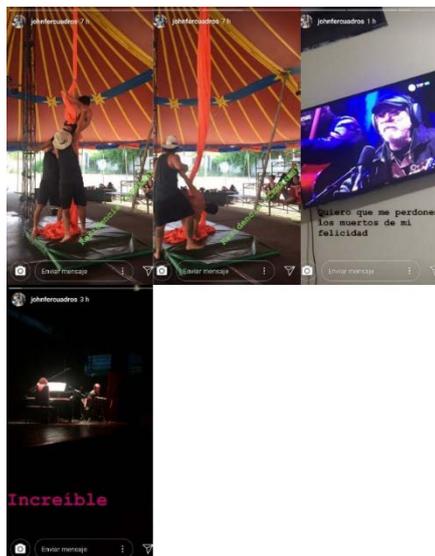
una cara de silencio y una cara con lentes. **Me genera curiosidad el uso simbólico de emojis. PROFESIÓN.**

8. En esta foto aparece la mascota de la usuaria, por la frase que describe se entiende que ya murió su perro, le agrega dos emojis, un corazón verde y un perro. **MASCOTA.**

9. Este es un collage de tres fotografías, en las que aparece la usuaria junto a su mascota y es un recuerdo de 2016, en las descripción resalta que desea que regrese su perro y agrega dos emojis, uno de cara con ojos de corazón y cara llorando. **Este collage deja entrever que la usuaria ama a su mascota a pesar de ya no estar y del tiempo que ha transcurrido. MASCOTA/ ESTADO DE ÁNIMO.**

10. En esta imagen se visualiza la foto de un perrito y coloca un texto que menciona la posibilidad de adoptar, que se comuniquen por interno. **NATURALEZA**

John Cuadros (25 años)



1. En esta fotografía aparecen tres personas es grupal, están entrenando dentro de una carpa de circo, el escrito dice “Residencia CCEManabí”. **Se percibe que el usuario es quién toma la fotografía, me llama la atención que no aparece en la imagen.**

INDUSTRIA CULTURAL

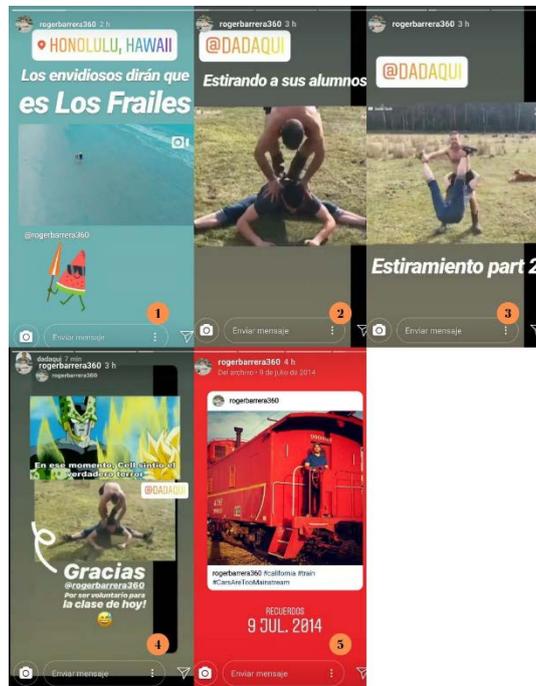
2. Se observa en esta foto tres personas entrenando acrobacias, deja entrever que es la continuación de la foto anterior y tiene la misma descripción. **INDUSTRIA CULTURAL**

3. Este video es musical, grabado a un televisor. En el texto describe una frase “quiero que me perdonen los muertos de mi felicidad”. **El usuario tiene un gusto selecto por la cultura y la frase nos deja pensar es nostálgico. INDUSTRIA CULTURAL**

4. Se visualiza un video de un concierto de música clásica, en el texto escribe la palabra “Increíble”. **Al parecer su entorno tiene relación con sus gustos y el trabajo que tiene.**

INDUSTRIA CULTURAL

Roger Barrera (28 años)



1. Esta es una historia que tiene un vídeo del usuario y su novia en la playa, en el texto habla de que los envidiosos dirán que es Los Frailes y en la geolocalización coloca Honolulu, Hawaii y un emoji de sandía con una sombrilla en la mano. **El usuario utiliza un tono sarcástico para contar que está en la playa de su país. VIAJE**

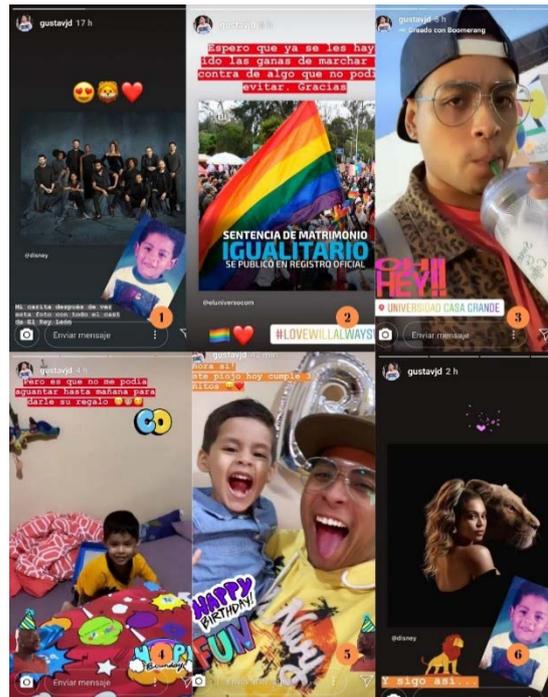
2. Es un video de un entrenamiento deportivo a una persona, en éste etiqueta a una persona y coloca “estirando a sus alumnos”. **ESTILO DE VIDA/ DEPORTE**

3. En este segundo posteo continua el video de la anterior historia y coloca un texto que describe el estiramiento segunda parte, y describe que es la parte dos. **ESTILO DE VIDA/ DEPORTE**

4. En este tercer posteo es el final del video y repost de su entrenador. **ESTILO DE VIDA/ DEPORTE**

5. En esta historia se visualiza el usuario en un vagón de tren, es un recuerdo de 2014. **El hecho de publicar un recuerdo podría significar añoranza o el hecho de mostrar un lugar fuera del país puede ser una añoranza. CRÓNICA DEL EGO**

Gustavo Jara (26 años)



1. Se visualiza una fotografía de un grupo de personas con traje negro y en un costado la foto del usuario cuando era niño, describe que esta es su cara después de ver todo el elenco de El Rey León y agrega tres emojis una cara con ojos de corazones, un león y un corazón rojo. **Se podría considerar que el usuario hace referencia a su edad en relación a las otras personas, aunque no es claro si lo hace a manera de orgullo o asombro.**

CRÓNICA DEL EGO/ INDUSTRIA CULTURAL

2. Esta es una imagen de un periódico en la que se visualiza la imagen y texto de la sentencia del matrimonio igualitario. El usuario describe que espera que las personas que no estaban de acuerdo se les vaya las ganas de marchar para evitarlo. Agrega un hashtag y dos emojis, la bandera de LGBT y un corazón rojo. **En el texto se puede percibir que el tono es fuerte y desafiante. CRÓNICA DEL EGO/ ESTADO DE ÁNIMO.**

3. En esta fotografía se observa al usuario, es una foto selfie y está bebiendo en un vaso grande que tiene una marca reconocida, coloca un gif y utiliza geolocalización Universidad Casa Grande. **El usuario deja claro que está en la universidad y su estilo lo hace ver relajado. ESTUDIO**

4. Es el video de un niño y el usuario llega con un regalo para un niño que es su sobrino, en el texto describe que no podía esperar hasta el siguiente día para entregarle el regalo, agrega tres emojis una cara riendo, un mono tapándose la boca y una cara sonriendo con los ojos cerrados. Además coloca gifs. **ROL FAMILIAR**

5. Se puede visualizar en esta foto al usuario junto al sobrino y describe que ahora si es el día en que cumple tres años, agrega dos emojis una cara con la lengua afuera y un corazón rojo, y utiliza dos gifs. **ROL FAMILIAR**

6. En esta fotografía se puede visualizar una foto de una chica con un tigre en el fondo, agrega su foto de niño, un emoji de león y escribe “y sigo así”. **Se puede percibir que el usuario intenta mostrar que se mantiene joven. CRÓNICA DEL EGO**

Anexo 4: Formato de entrevista a profundidad

Guía de entrevista

Datos del entrevistado

- Nombre
- Edad
- Lugar de nacimiento
- Nombre de cuenta de Instagram

1. Antecedentes

1.1 ¿Recuerda cuándo abrió por primera vez una cuenta en una red social? ¿Cuál fue esa primera red? ¿Por qué decidió hacerlo?

1.2 ¿Qué redes sociales utiliza actualmente? ¿Para qué las usa?

1.3 ¿Podría ordenar o categorizar esas cuentas según su importancia? (Siendo 1 la más relevante)

1.4 ¿Por qué decidió abrir una cuenta en IG? ¿Cómo la abriste? ¿Qué información o datos brindaste y cuáles no?

2. Uso y consumo

2.1 Describa en una frase ¿Qué es IG? (¿Por qué?)

2.2 ¿Cómo y para qué usas IG? ¿En su opinión en qué se diferencia de otras redes sociales?

2.3 ¿Desde dónde abres IG? ¿Por lo general en cuántas veces revisas tu IG? ¿A qué hora u horarios prefieres hacerlo? ¿Por qué?

2.3 ¿Cuándo se debe usar el HT en un contenido? ¿Por qué lo usas o no lo usas? ¿Me podrías dar ejemplos de HT que usas?

- 2.4 ¿Cuándo crees que se debe colocar la ubicación y cuándo no, en un posteo? ¿A qué se debe esta elección?
- 2.5 ¿Qué opinión tienes del uso de frases o palabras en inglés en las bios, pie de foto o HT? ¿Cuándo usas en inglés y cuándo en español? ¿Qué es importante para su selección? ¿De qué depende?
- 2.6 ¿Por qué usas emojis en el pie de foto? ¿Cuándo crees que se deben usar y cuándo no?
- 2.7 ¿Qué crees que te pasaría si dejaras de subir o compartir contenido en Instagram? ¿Has pensado en dejarlo, alguna vez lo has hecho? ¿Por qué? ¿Cómo podrías describir la experiencia?

3. Sentidos y significados.

- 3.1 ¿Si hubiese un perfil de instagramers cómo te consideras tú? ¿qué tipo de instagramer eres?
- 3.2 En una palabra, tu estilo de contenido en IG es
- 3.3 Este tipo de contenido, ¿en qué se diferencia o se parece con el que subes a otras redes? ¿Me podrías dar ejemplos?
- 3.4 ¿Tienes algún tipo de censura? ¿Qué tipo de contenido NUNCA subirías? ¿Me podrías dar ejemplos?
- 3.5 ¿Has borrado algún tipo de contenido que hayas compartido? ¿Por qué lo hiciste? ¿Me podrías dar ejemplos?
- 3.6 ¿Qué efecto quieres o deseas lograr con el contenido que subes en tu cuenta de Instagram?
- 3.6.1 *¿Lo haces para ti o para otros (tu comunidad de seguidores)?*
- 3.6.2 *¿Cómo imaginas que es quién lee, mira o consume el contenido que subes?*
- 3.6.3 *¿Cómo es su perfil? ¿Qué cosas le interesa?*
- 3.7 ¿Qué relación existe entre lo que subes a IG y lo que vives o pasa en la vida real?

3.8 Proyectiva Encuadre

- 3.8.1 ¿Qué contenido va a tu perfil o a tu feed, y cuál a historias? ¿Hay diferencias? ¿Cómo es tu proceso de selección? ¿Qué contenido debe durar 24 horas (story)?
- 3.8.2 Hablando de la bio ¿Por qué usaste ese juego de palabras o símbolos? ¿Por qué te describiste así? ¿Por qué te identificas con eso?

3.8.3 ¿Has cambiado tu bio desde que abriste tu cuenta? ¿Cuándo fue la última vez que lo hiciste? ¿Cada cuánto lo haces? ¿Por qué? (Dar ejemplos).

3.8.4 ¿Consideras que debe existir una coherencia entre la bio de una persona, el contenido de su feed y sus historias?

3.8.5 ¿Sabes qué es una identidad? ¿Qué entiendes por identidad digital?

3.8.6 ¿Consideras que tu identidad digital en IG, es diferente a la que tienes en FB, TW u otra red social que tengas? ¿En qué se diferencia? ¿Hay diferencia en el contenido que subes en ellas? ¿En qué?

Anexo 5: Entrevistas transcritas

Datos del entrevistado

- Nombre: Yadira Margarita Torres
- Edad: 28 años
- Lugar de nacimiento: Loja
- Nombre de cuenta de Instagram: yaditorres13

1. Antecedentes

1.1 ¿Recuerda cuándo abrió por primera vez una cuenta en una red social? ¿Cuál fue esa primera red? ¿Por qué decidió hacerlo?

Fue Facebook, en 2007. Lo hice por curiosidad, ya que era la red social que despuntaba para mantener comunicaciones.

1.2 ¿Qué redes sociales utiliza actualmente? ¿Para qué las usa?

Twitter, para información sobre intereses profesionales y personales. A Facebook, lo uso por pasatiempo e Instagram, por intereses personales.

1.3 ¿Podría ordenar o categorizar esas cuentas según su importancia? (Siendo 1 la más relevante)

En primer lugar Twitter, luego Instagram y en tercero Facebook.

1.4 ¿Por qué decidió abrir una cuenta en IG? ¿Cómo la abriste? ¿Qué información o datos brindaste y cuáles no?

La abrí por curiosidad. Por lo general no comparto datos personales, más allá de mi nombre. Nunca doy a conocer mis intereses personales, ni profesionales.

2. Uso y consumo

2.1 Describa en una frase ¿Qué es IG? (¿Por qué?)

Para mí, es una red social para registrar momentos. Sin embargo, también es una red social muy superficial. Siento que nos acerca de manera visual a nuestras personas o cosas de interés.

2.2 ¿Cómo y para qué usas IG? ¿En su opinión en qué se diferencia de otras redes sociales?

Yo la uso como un registro muy general de mi vida, en donde coloco mis experiencias de viajes y las personas importantes para mí se diferencia de otras redes sociales ya que la experiencia de navegación es 100% visual.

2.3 ¿Desde dónde abres IG? ¿Por lo general en cuántas veces revisas tu IG? ¿A qué hora u horarios prefieres hacerlo? ¿Por qué?

Desde mi celular. Más o menos unas 2 o 3 veces. En mis tiempos libres. Prefiero hacerlo a esas horas porque tengo tiempos libres por ejemplo en la noche que ya estoy en casa.

2.4 ¿Cuándo se debe usar el HT en un contenido? ¿Por qué lo usas o no lo usas? ¿Me podrías dar ejemplos de HT que usas?

No uso hashtags por eso no podría dar un criterio de uso

2.5 ¿Cuándo crees que se debe colocar la ubicación y cuándo no, en un posteo? ¿A qué se debe esta elección?

Yo uso la ubicación para mantener el registro de los lugares que he visitado. Si son lugares nuevos lo registro. Si son lugares dentro de la ciudad que vivo no los uso.

2.6 ¿Qué opinión tienes del uso de frases o palabras en inglés en las bios, pie de foto o HT?

Yo uso frases en las bio que siento que me definen. En las fotos o como hashtags no lo hago. Si son en inglés o no para mí es totalmente irrelevante.

2.7 ¿Cuándo usas en inglés y cuándo en español? ¿Qué es importante para su selección? ¿De qué depende?

Irrelevante no lo tomo demasiado en cuenta.

2.8 ¿Por qué usas emojis en el pie de foto? ¿Cuándo crees que se deben usar y cuándo no?

No lo sé creo que uso emojis para absolutamente todo porque para mí son más descriptivos.

2.9 ¿Qué crees que te pasaría si dejaras de subir o compartir contenido en Instagram? ¿Has pensado en dejarlo, alguna vez lo has hecho? ¿Por qué? ¿Cómo podrías describir la experiencia?

No me pasaría nada no lo hago por ningún interés más que el personal.

3. Sentidos y significados.

3.1 ¿Si hubiese un perfil de instagramers cómo te consideras tú? ¿Qué tipo de instagramer eres?

No me considero instagramer pero creo que comparto contenido de viajes y familia

3.2 En una palabra, tu estilo de contenido en IG es

Personal

*3.3 Este tipo de contenido, ¿en qué se diferencia o se parece con el que subes a otras redes?
¿Me podrías dar ejemplos?*

En Instagram se compartir fotos de viajes y momentos personales a manera de registro en cambio en Facebook comparto información de perritos de adopción temas referentes a ellos.

3.4 ¿Tienes algún tipo de censura? ¿Qué tipo de contenido NUNCA subirías? ¿Me podrías dar ejemplos?

Mmm no lo sé creo que contenido demasiado narcisista no subiría

3.5 ¿Has borrado algún tipo de contenido que hayas compartido? ¿Por qué lo hiciste? ¿Me podrías dar ejemplos?

No he borrado ninguna publicación

3.6 ¿Qué efecto quieres o deseas lograr con el contenido que subes en tu cuenta de Instagram?

Ningún efecto es una cuenta personal

3.6.1 ¿Lo haces para ti o para otros (tu comunidad de seguidores)?

Para mí es como un registro

3.6.2 ¿Cómo imaginas que es quién lee, mira o consume el contenido que subes?

En la mayoría tengo a mis amigos de seguidores

3.6.3 ¿Cómo es su perfil? ¿Qué cosas le interesa?

No lo sé.

3.7 ¿Qué relación existe entre lo que subes a IG y lo que vives o pasa en la vida real?

Una perspectiva muy general de mis experiencias que deseo registrar

3.8 PROYECTIVA ENCUADRE

3.8.1 ¿Qué contenido va a tu perfil o a tu feed, y cuál a historias? ¿Hay diferencias? ¿Cómo es tu proceso de selección? ¿Qué contenido debe durar 24 horas (story)?

No tengo ningún proceso de selección porque publico muy poco en las historias en el feed lo que hago es colocar fotografías de viajes y personales

3.8.2 Hablando de la bio ¿Por qué usaste ese juego de palabras o símbolos? ¿Por qué te describiste así? ¿Por qué te identificas con eso?

Escribí una frase corta que dice son aquellas pequeñas cosas creo que se describe por si sola las cosas sencillas en la vida son las que me hacen fel

3.8.3 ¿Has cambiado tu bio desde que abriste tu cuenta? ¿Cuándo fue la última vez que lo hiciste? ¿Cada cuánto lo haces? ¿Por qué? (Dar ejemplos).

No la he cambiado desde que abrí la cuenta

3.8.4 ¿Consideras que debe existir una coherencia entre la bio de una persona, el contenido de su feed y sus historias?

Creo que depende de cada persona es una red social personal cada uno debe saber cómo la usa

3.8.5 ¿Sabes qué es una identidad? ¿Qué entiendes por identidad digital?

Es como decides mostrarte en redes sociales y lo que proyectas a través de tus contenidos

3.8.6 ¿Consideras que tu identidad digital en IG, es diferente a la que tienes en FB, TW u otra red social que tengas? ¿En qué se diferencia? ¿Hay diferencia en el contenido que subes en ellas? ¿En qué?

Considero que no ya que lo hago por intereses personales de hecho creo que cada vez voy compartiendo menos cosas sin embargo reconozco el potencial de las redes sociales para impulsar el comercio y los negocios de las personas y empresas.

Datos del entrevistado

- Nombre: Evelyn de la Nube Cueva Torres
- Edad: 30 años
- Lugar de nacimiento: Cariamanga
- Nombre de cuenta de Instagram: evelyncuevatorres

1. Antecedentes

1.1 ¿Recuerda cuándo abrió por primera vez una cuenta en una red social? ¿Cuál fue esa primera red? ¿Por qué decidió hacerlo?

Más o menos en el año 2014, mi red de Facebook. Decidí abrir para obtener un poco de noticias y poder interactuar con más personas

1.2 ¿Qué redes sociales utiliza actualmente? ¿Para qué las usa?

Facebook e Instagram. Instagram en uso para ver noticias en para seguir a personas a veces para un poco de ellas, de algunos famosos y conocer más personas.

1.3 ¿Podría ordenar o categorizar esas cuentas según su importancia? (Siendo 1 la más relevante)

En este momento la que más utilizó es la cuenta de Facebook porque son más amplias las noticias nacionales e internacionales

1.4 ¿Por qué decidió abrir una cuenta en IG? ¿Cómo la abriste? ¿Qué información o datos brindaste y cuáles no?

Decidí abrirla para tener un poco más de privacidad en algunas fotos que subo familiares, abrí desde mi teléfono iban llenando conforme lo piden para poder abrir la red social.

2. Uso y consumo

2.1 Describa en una frase ¿Qué es IG? (¿Por qué?)

No sé qué significa IG.

2.2 ¿Cómo y para qué usas IG? ¿En su opinión en qué se diferencia de otras redes sociales?

Instagram es para tener un poco más de privacidad en lo que subes y en lo que haces.

2.8 *¿Desde dónde abres IG? ¿Por lo general en cuántas veces revisas tu IG? ¿A qué hora u horarios prefieres hacerlo? ¿Por qué?*

Desde mi teléfono móvil. Prefiero hacerlo en el horario del mediodía en la tarde y en la noche. Abro unas seis veces. Prefiero revisar en la noche ahí paso un poco más de tiempo.

2.9 *¿Cuándo se debe usar el HT en un contenido? ¿Por qué lo usas o no lo usas? ¿Me podrías dar ejemplos de HT que usas?*

No tengo conocimiento de esto.

2.10 *¿Cuándo crees que se debe colocar la ubicación y cuándo no, en un posteo? ¿A qué se debe esta elección?*

Bueno coloco la ubicación donde me encuentro para que mis seguidores sepan el lugar donde he viajado, dar conocer mi lugar que he estado.

2.11 *¿Qué opinión tienes del uso de frases o palabras en inglés en las bios, pie de foto o HT? ¿Cuándo usas en inglés y cuándo en español? ¿Qué es importante para su selección? ¿De qué depende?*

Bueno yo poco usualmente se de poner una foto y algo algún significado respeto la opinión de las personas que hacen uso. Lo que pasa es que la foto para mi significa mucho más de lo que yo podía poner una frase larga

2.12 *¿Por qué usas emojis en el pie de foto? ¿Cuándo crees que se deben usar y cuándo no?*

Las utilizo para mi estado de ánimo como se puede ver en las fotos cuando estoy con alguien pongo que estoy alegre que estoy contenta ahí para mis estados de ánimo.

2.13 *¿Qué crees que te pasaría si dejaras de subir o compartir contenido en Instagram? ¿Has pensado en dejarlo, alguna vez lo has hecho? ¿Por qué? ¿Cómo podrías describir la experiencia?*

Pienso que mi vida pública se vería un poco escondida de las demás personas que quisieran que sepan lo que yo hago pero en una forma respetuosa. Siempre la he tenido abierta. Es un poco buena un poco reservada uno sube fotos para que otros sepan que está pasando, no todos.

3. Sentidos y significados.

3.9 *¿Si hubiese un perfil de instagramers cómo te consideras tú? ¿qué tipo de instagramer eres?*

Me considero de subir fotos familiares y de mi perfil personal que la gente se entere un poco de lo que hago.

3.10 En una palabra, tu estilo de contenido en IG es
Personal

3.11 *Este tipo de contenido, ¿en qué se diferencia o se parece con el que subes a otras redes? ¿Me podrías dar ejemplos?*

En otras redes sociales publico cosas noticias que a veces salen de diferentes medios y en el Instagram serían fotos solo personales y familiares.

3.12 *¿Tienes algún tipo de censura? ¿Qué tipo de contenido NUNCA subirías? ¿Me podrías dar ejemplos?*

Bueno no subiera a mi red social Instagram algo íntimo que me pasara en la familia o en algún momento que estuviera triste no haría público esto.

3.13 *¿Has borrado algún tipo de contenido que hayas compartido? ¿Por qué lo hiciste? ¿Me podrías dar ejemplos?*

Algún recuerdo que no lo veía bien que podría estar ahí. Porque era algo del pasado y no quería volverlo a recordar

3.14 *¿Qué efecto quieres o deseas lograr con el contenido que subes en tu cuenta de Instagram?*

Que la gente conozca un poco más de lo que hago y de lo que compartimos en familia.

3.14.1 *¿Lo haces para ti o para otros (tu comunidad de seguidores)?*

Para mí y para los que me siguen.

3.14.2 ¿Cómo imaginas que es quién lee, mira o consume el contenido que subes?

Sería la gente que me conoce y que me sigue que no conozco pero se interesaría por saber de mi cuenta.

3.14.3 ¿Cómo es su perfil? ¿Qué cosas le interesa?

Creo que sería curiosidad

3.15 ¿Qué relación existe entre lo que subes a IG y lo que vives o pasa en la vida real?

Bueno yo publico los momentos que pasan en mi vida. Existe coherencia entre mi vida real y mi vida en Instagram.

3.16 PROYECTIVA ENCUADRE

3.16.1 ¿Qué contenido va a tu perfil o a tu feed, y cuál a historias? ¿Hay diferencias?

¿Cómo es tu proceso de selección? ¿Qué contenido debe durar 24 horas (story)?

Las estáticas son fotos que comparto de lo que pasa momentos felices y las historias que se compartir es solo para el momento para que sepan lo que estoy haciendo. Las selecciono de acuerdo al momento.

3.8.2 Hablando de la bio ¿Por qué usaste ese juego de palabras o símbolos? ¿Por qué te describiste así? ¿Por qué te identificas con eso?

Bueno abogada es mi profesión que estoy indicando ahí y los emojis que están ahí son mis estados de ánimo y la felicidad que siento al poner eso y el nombre es el nombre de mi esposo.

3.8.3 ¿Has cambiado tu bio desde que abriste tu cuenta? ¿Cuándo fue la última vez que lo hiciste? ¿Cada cuánto lo haces? ¿Por qué? (Dar ejemplos).

Si la edité para poner el nombre de mi esposo. En el 2017 cambié. Lo hago cada año, y cambio para que mis seguidores sepan que ha aparecido en mi vida o que voy a cumplir algo.

3.8.4 ¿Consideras que debe existir una coherencia entre la bio de una persona, el contenido de su feed y sus historias?

Para mí es una simple red social, no demanda de estas cosas.

3.8.5 ¿Sabes qué es una identidad? ¿Qué entiendes por identidad digital?

No he escuchado acerca de identidad digital no sé qué es.

3.8.6 ¿Consideras que tu identidad digital en IG, es diferente a la que tienes en FB, TW u otra red social que tengas? ¿En qué se diferencia? ¿Hay diferencia en el contenido que subes en ellas? ¿En qué?

Tengo la misma identidad digital en mis redes sociales, en Facebook subo fotos y más noticias. En Instagram como que es algo más privada y subo lo que en verdad hago con mi familia y lo que hago personalmente.

Datos del entrevistado

- Nombre: Silvia Leonor Dume Velasco
- Edad: 26 años
- Lugar de nacimiento: Guayaquil
- Nombre de cuenta de Instagram: silviadume

1. Antecedentes

1.1 ¿Recuerda cuándo abrió por primera vez una cuenta en una red social? ¿Cuál fue esa primera red? ¿Por qué decidió hacerlo?

La primera fue Hi5 fue más o menos vendría hacer como el 2007 2008. Porque todas mis amigas estaban en eso y yo no me quise quedar atrás.

1.2 ¿Qué redes sociales utiliza actualmente? ¿Para qué las usa?

Utilizo Facebook Instagram si cuenta Whatsapp utilizo whatsapp. Twitter de vez en cuando. Para ver qué hacen los demás para divertirme por ociosidad

1.3 ¿Podría ordenar o categorizar esas cuentas según su importancia? (Siendo 1 la más relevante)

Whatsapp es la más relevante la dos es Instagram y la tres es Facebook

1.4 ¿Por qué decidió abrir una cuenta en IG? ¿Cómo la abriste? ¿Qué información o datos brindaste y cuáles no?

Me pareció novedoso el hecho de que se publicara imágenes tenías filtros en ese entonces solamente podías poner filtros imágenes y un texto medio cortito con hashtags y eso me gustó. Me pidieron mi fecha de nacimiento mis nombres un correo electrónico número de teléfono nada más y el país.

2. Uso y consumo

2.1 Describa en una frase ¿Qué es IG? (¿Por qué?)

Historias que contar

2.2 ¿Cómo y para qué usas IG? ¿En su opinión en qué se diferencia de otras redes sociales?

La uso para subir historias para hacer encuestas para subir fotos para informarme también de las noticias con Instagram tú puedes tener un poco más interacción directa y ósea yo al

menos me creo no una influencer pero me gusta tener este contacto con mis amigos así sea para encuestas preguntas o estos slides que existen en Instagram entonces lo que me parece chévere es que puedas hacer eso y esa es la diferencia que tienes con las otras redes sociales.

2.3 ¿Desde dónde abres IG? ¿Por lo general en cuántas veces revisas tu IG? ¿A qué hora u horarios prefieres hacerlo? ¿Por qué?

Desde el celular. Cuando me llegue una notificación porque estoy ocupada pero cuando estoy aquí sin hacer nada paso en Instagram siempre. Unas 15 veces al día. Prefiero hacerlo a eso de las 10 de la mañana a eso de las 5 de la tarde y fijo 7 u 8 de la noche. Porque hay más actividad quizás la gente ha subido contenido.

2.4 ¿Cuándo se debe usar el HT en un contenido? ¿Por qué lo usas o no lo usas? ¿Me podrías dar ejemplos de HT que usas?

Cuando creas necesario tampoco abusar yo trato de usar unos seis hashtags por publicación no más. Porque supuestamente tu obtienes más likes y la otra porque se ve estéticamente bonito que tenga una publicación un hashtag. Haber por ejemplo yo tengo un hashtag propio que se llama gordita fit depende de qué publicación por ejemplo cuando me fui a la playa puse gorditos fit beach lover cuando pongo a mi familia uso family firt. Prefiero usar hashtags en inglés eso siempre. Porque en inglés tienes un poco más de alcance poca gente utiliza hashtags en español

2.5 ¿Cuándo crees que se debe colocar la ubicación y cuándo no, en un posteo? ¿A qué se debe esta elección?

Cuando no tenga una localidad fija, por ejemplo una foto en tu casa y no voy a poner que mi localidad es el estero simplemente pongo la foto y cuando me voy de viaje fijo pongo la ubicación. Quizás para protegerme por mi seguridad. Cuando me voy de viaje no siempre las publico en el momento que sino un poco después.

2.6 ¿Qué opinión tienes del uso de frases o palabras en inglés en las bios, pie de foto o HT? ¿Cuándo usas en inglés y cuándo en español? ¿Qué es importante para su selección? ¿De qué depende?

El inglés es el idioma universal y porque puede ser que alguien de otro país me contrate.

2.7 ¿Por qué usas emojis en el pie de foto? ¿Cuándo crees que se deben usar y cuándo no?

Siempre tienes que usar emojis yo al menos uso para darle un toque jovial a mis publicaciones un tomo más de ánimo de fuerza. Ósea corresponde al tipo de imagen que voy a poner la última publicación que puse cinco emojis uno que tiene una pareja con un corazón

en medio puse eso porque se trata del mensaje que estaba dando en ese momento. Siempre los emojis van relacionados con lo que voy describiendo

2.8 ¿Qué crees que te pasaría si dejaras de subir o compartir contenido en Instagram? ¿Has pensado en dejarlo, alguna vez lo has hecho? ¿Por qué? ¿Cómo podrías describir la experiencia?

No nada a veces me afecta un poquito no he subido nada. Para Instagram trato de subir fotos bien hechas. Emocionalmente pienso me puede bajar el número de seguidores. Jamás lo dejaría me gusta así no publique y quiero saber que están haciendo los famosos amigos o mi novio. Una experiencia visual

3. Sentidos y significados.

3.1 ¿Si hubiese un perfil de instagramers cómo te consideras tú? ¿Qué tipo de instagramer eres?

Viajera y gordita que está luchando por ser fit.

3.2 En una palabra, tu estilo de contenido en IG es

Divertido

3.3 Este tipo de contenido, ¿en qué se diferencia o se parece con el que subes a otras redes? ¿Me podrías dar ejemplos?

En Instagram trato de utilizar encuestas de lo que pasa a diario siempre trato de ser espontánea con mis seguidores cuando tenga alergia cuando tengo algún problema o siempre trato de mostrar lo mejor de mí en el fit y lo que me pasa en lo personal a diario en mis historias

3.4 ¿Tienes algún tipo de censura? ¿Qué tipo de contenido NUNCA subirías? ¿Me podrías dar ejemplos?

Algún perro lastimado o algún animal lastimado. En lo personal publicar por ejemplo la muerte algún familiar.

3.5 ¿Has borrado algún tipo de contenido que hayas compartido? ¿Por qué lo hiciste? ¿Me podrías dar ejemplos?

Eliminé unas fotos con mi ex foto conmigo porque ya no es mi novio.

3.6 ¿Qué efecto quieres o deseas lograr con el contenido que subes en tu cuenta de Instagram?

Que la gente se divierta que interactúe conmigo y participando en mi historias.

3.6.1 *¿Lo haces para ti o para otros (tu comunidad de seguidores)?*

Lo hago para mí.

3.6.2 *¿Cómo imaginas que es quién lee, mira o consume el contenido que subes?*

Un graduado de la universidad que trabaja que llega a cansado del trabajo que se pone a ver Instagram por diversión.

3.6.3 *¿Cómo es su perfil? ¿Qué cosas le interesa?*

Él podría interesar ver la vida de los demás e interactuar

3.7 *¿Qué relación existe entre lo que subes a IG y lo que vives o pasa en la vida real?*

Siempre trato de mostrar todo lo que me pase no al pie de la letra pero si trató de ser lo más sincera posible. Hay cosas que si publico y otras que no porque no tengo tiempo. Trata de que no sea un fiel reflejo pero si trato de mostrar lo que me pasa a diario. Me muestro tal y como soy.

3.8 PROYECTIVA ENCUADRE

3.8.1 *¿Qué contenido va a tu perfil o a tu feed, y cuál a historias? ¿Hay diferencias?*

Hay bastantes diferencias. La foto que va a mi perfil de Instagram tiene que ser casi perfecta con un fondo espectacular la foto bien tomada debe tener mucha luz. En historias he subido fotos sin maquillaje con mi hermana, los cursos que voy a dar los súper zoom cuando estoy mal estoy con alergias boomerang de cuando estoy comiendo. Trato de que el feed sea lo más impecable posible.

3.8.2 *¿Cómo es tu proceso de selección? ¿Qué contenido debe durar 24 horas (story)?*

Dijo responder en la pregunta anterior.

3.8.3 *Hablando de la bio ¿Por qué usaste ese juego de palabras o símbolos? ¿Por qué te describiste así? ¿Por qué te identificas con eso?*

Hice un curso de Instagram para negocios y de cómo potenciar tu perfil. Puse todo lo que se hacer y utilice emojis que son un sinónimo de lo que coloco. Coloque la ciudad donde vivo y el mundo porque Guayaquil es parte del mundo.

3.8.4 *¿Has cambiado tu bio desde que abriste tu cuenta? ¿Cuándo fue la última vez que lo hiciste? ¿Cada cuánto lo haces? ¿Por qué? (Dar ejemplos).*

Fue en enero de este año, porque hice el curso que te comenté. Ya cuando vaya a graduarme de mi maestría cambiaré el “master in process”.

3.8.5 *¿Consideras que debe existir una coherencia entre la bio de una persona, el contenido de su feed y sus historias?*

Entre estas tres cosas tiene que haber sintonía. No puedes decir que tu eres una viajera y solo tienes fotos de que estás en clases no refleja lo que estás diciendo en tu perfil. Yo tengo aquí bloguera y en mis historias están los posteos de mi blog.

3.8.6 ¿Sabes qué es una identidad? ¿Qué entiendes por identidad digital?

Una identidad es lo que eres es como tu cédula. Identidad digital es lo que eres a través de una pantalla como te demuestras en tus redes sociales.

3.8.7 ¿Consideras que tu identidad digital en IG, es diferente a la que tienes en FB, TW u otra red social que tengas? ¿En qué se diferencia? ¿Hay diferencia en el contenido que subes en ellas? ¿En qué?

Son diferentes en Facebook siempre subo memes y noticias y comparto full noticias. En Instagram lo hago menos. Hay diferencia en mis perfiles. A Instagram lo tomo como personal y profesional.

Datos del entrevistado

Nombre: John Fernando Cuadros Alcívar

Edad: 25 años

Lugar de nacimiento: Manta

Nombre de cuenta de Instagram: johnfercuadros

1. Antecedentes

1.1 ¿Recuerda cuándo abrió por primera vez una cuenta en una red social? ¿Cuál fue esa primera red? ¿Por qué decidió hacerlo?

Por el año 2014 estaba en 5to grado y fue Hi5, abrí porque la gente ya tenía conocimiento de estas redes. Mi hermana mayor tenía y ella me ayudo abrir la red, ella me influenció, una amiga de ella también tenía y le comento, ósea fue una cadena.

1.2 ¿Qué redes sociales utiliza actualmente? ¿Para qué las usa?

Actualmente uso Facebook, Instagram, WhatsApp, twitter, Facebook más lo uso para informarme, por cuestiones laborales, me gusta compartir información, comentar y compartir cosas. Instagram, para entretenimiento, posteo cosas, fotografías mías me gusta más que Facebook porque puedes hacerles retoques a las fotos. WhatsApp para chatear, cuestiones de trabajo. Twitter para información

1.3 ¿Podría ordenar o categorizar esas cuentas según su importancia? (Siendo 1 la más relevante)

Primero WhatsApp, segundo Facebook tercero Instagram cuarto Twitter

1.4 ¿Por qué decidió abrir una cuenta en IG? ¿Cómo la abriste? ¿Qué información o datos brindaste y cuáles no?

En el año 2010, ya tenía un celular que me permitía acceder a esa aplicación, me gusto porque era prácticamente subir fotos, y me encanta las fotografías, al principio solo posteaba cosas más, después vi como otra gente posteaba otro tipo de fotos y comencé a imitar, me gustó mucho. Al principio la información que brinde fue el correo, usuario, foto de perfil, no recuerdo si pidieron el número de celular, pero no la compartí

2. Uso y consumo

2.1 Describa en una frase ¿Qué es IG? (¿Por qué?)

Son las siglas con lo que la gente describe a Instagram

2.2 ¿Cómo y para qué usas IG? ¿En su opinión en qué se diferencia de otras redes sociales?

Me gusta mucho para que la gente conozca mi trabajo, posteo fotos documentales, paisajismo, contar a través de las imágenes una historia, paso en la playa y le tomo fotos a los surfs. Ahora mi trabajo es en el ámbito del arte me gusta tomar fotos a las obras de tipo periodístico, si voy al mercado de las frutas los colores, Instagram te da chance de alzar esos colores eso es genial, me gusta mostrar fotos conocer y que conozcan mi trabajo. Instagram te da la facilidad que mucha gente a través de las etiquetas mucha gente puede conocer tu trabajo

2.3 ¿Desde dónde abres IG? ¿Por lo general en cuántas veces revisas tu IG? ¿A qué hora u horarios prefieres hacerlo? ¿Por qué?

Abro desde mi teléfono y laptop, pero más por el celular. Reviso alrededor de unas 40 veces, paso mucho tiempo en Instagram, bueno por lo general prefiero en la mañana por el trabajo de 9 a 11 am, veo que contenido puedo ofrecer, si lo tengo lo publico en la tarde, y en la noche más lo abro por placer, distracción tipo 20- 24 pm

2.4 ¿Cuándo se debe usar el HT en un contenido? ¿Por qué lo usas o no lo usas? ¿Me podrías dar ejemplos de HT que usas?

Personalmente lo hago para que mucha gente vea ese contenido. Lo uso porque quiero que la gente vea y conozca mi trabajo. Si la foto es de un paisaje pongo Hashtag paisaje Ecuador foto uso muchos para que de varios lugares puedan verlo.

2.5 ¿Cuándo crees que se debe colocar la ubicación y cuándo no, en un posteo? ¿A qué se debe esta elección?

Me parece que se debe hacer con finalidades turísticas o eventos muy importantes, ósea cuando estoy haciendo turismo y quiero que la gente vea donde estoy, no lo hago siempre pero cuando lo hago es con fines informativos.

2.6 ¿Qué opinión tienes del uso de frases o palabras en inglés en las bios, pie de foto o HT? ¿Cuándo usas en inglés y cuándo en español? ¿Qué es importante para su selección? ¿De qué depende?

En el hashtag lo veo bien porque si quieres que la gente vea el contenido uso palabras en inglés para que el mundo lo vea yo prefiero no hacerlo porque hablo español y quiero que la gente me vea como soy. En los hashtag está bien usar inglés para que sea más visible en el resto no porque yo hablo y escribo español.

2.7 ¿Por qué usas emojis en el pie de foto? ¿Cuándo crees que se deben usar y cuándo no?

No uso emojis uso tanto emojis en mi trabajo que yo no los uso entonces pasa que trato de usar una frase contundente de algo y nada más. Quiero que mi contenido no sea tan pesado y trato de que se vea profesional

2.8 ¿Qué crees que te pasaría si dejaras de subir o compartir contenido en Instagram? ¿Has pensado en dejarlo, alguna vez lo has hecho? ¿Por qué? ¿Cómo podrías describir la experiencia?

Cuando entré a la universidad y deje de utilizar un Smartphone ahí deje un buen tiempo, un buen salto durante un par de años no publique nada, no me afecto porque antes no lo usaba profesionalmente, ahora veo nuevas cosas, es más popular, más eficiente y por eso la uso más y no creo que lo vaya a dejar

Me ha permitido ver gente que hace contenido interesante, igual contenido basura, pero la gente que lo usa de manera profesional, de otros países hace cosa muy profesional y eso me ha ayudado a mejorar en lo mío, no solo en fotos, también en videos y documentales.

3. Sentidos y significados.

3.1 ¿Si hubiese un perfil de instagramers cómo te consideras tú? ¿qué tipo de instagramer eres?

Bueno me gusta mucho la fotografía documental, me gusta contar a través de la imagen, eso trato de transmitir por medio de mi contenido.

3.2 En una palabra, tu estilo de contenido en IG es

Documental

3.3 Este tipo de contenido, ¿en qué se diferencia o se parece con el que subes a otras redes? ¿Me podrías dar ejemplos?

Acá en IG a pesar de que también lo uso para cosas personales que por lo general son esporádicas a diferencia de cómo lo hago en Facebook y WhatsApp, acá hago notar más mi

punto de vista en cuestiones políticas, académicas, de comunicación, memes, en Instagram no lo hago es más profesional.

3.4 ¿Tienes algún tipo de censura? ¿Qué tipo de contenido NUNCA subirías? ¿Me podrías dar ejemplos?

No subiría mi casa, nada interno de mi casa, casi nunca publico cosas emocionales

3.5 ¿Has borrado algún tipo de contenido que hayas compartido? ¿Por qué lo hiciste? ¿Me podrías dar ejemplos?

Si retire fotos con mi exnovia, en cuanto a información profesional no recuerdo, en Facebook si, en Instagram no me cuido mucho.

3.6 ¿Qué efecto quieres o deseas lograr con el contenido que subes en tu cuenta de Instagram?

Quiero que la gente se cuenta que hago buenas fotografías que de alguna forma se den cuenta que cuento muchas historias a través de la imagen me gusta contar algo

3.6.1 ¿Lo haces para ti o para otros (tu comunidad de seguidores)?

Todo lo que publico es porque me gusta a mí, no por mis seguidores, también subo un poco de música de algunos covers pero todo es porque me gusta a mí

3.6.2 ¿Cómo imaginas que es quién lee, mira o consume el contenido que subes?

Bueno todos son gente que me conoce, trato de llegar a la gente que hace fotografía, música.

3.6.3 ¿Cómo es su perfil? ¿Qué cosas le interesa?

Les gusta la música la fotografía son amigos

3.7 ¿Qué relación existe entre lo que subes a IG y lo que vives o pasa en la vida real?

Claro porque subo muchas fotos de mi trabajo, de los viajes, de donde estoy es de lo que me pasa, no subo memes, siempre de algo que quiero contar.

3.8 PROYECTIVA ENCUADRE

3.8.1 ¿Qué contenido va a tu perfil o a tu feed, y cuál a historias? ¿Hay diferencias? ¿Cómo es tu proceso de selección? ¿Qué contenido debe durar 24 horas (story)?

En las historias se cuenta más sobre el día a día, y en el feed encontraras más sobre que foto buena conseguí la subo no es del día a día es esporádico. Considero que un contenido de 24 horas es sobre un evento, un teatro, un viaje

3.8.2 Hablando de la bio ¿Por qué usaste ese juego de palabras o símbolos? ¿Por qué te describiste así? ¿Por qué te identificas con eso?

Primero es por lo que soy periodista, yo estudio comunicación digital, soy apasionado a la música, y Acasia es un cuento que escribí junto a mi novia

3.8.3 *¿Has cambiado tu bio desde que abriste tu cuenta? ¿Cuándo fue la última vez que lo hiciste? ¿Cada cuánto lo haces? ¿Por qué? (Dar ejemplos).*

Claro que la he cambiado, la última vez cuando empecé a estudiar la maestría, la cambio cada que estoy haciendo un reto, por cuestiones de trabajo no lo hago, es más cuando estoy en algo nuevo

3.8.4 *¿Consideras que debe existir una coherencia entre la bio de una persona, el contenido de su feed y sus historias?*

Creo que si tampoco a raja tabla creo que igual se nota un poco que hago como periodista y músico, pienso que tu contenido describe lo que eres lo que haces.

3.8.5 *¿Sabes qué es una identidad? ¿Qué entiendes por identidad digital?*

Identidad son tus orígenes, tus expresiones, tus acciones todo eso

Identidad digital tu comportamiento y como tu te expones ante los demás según el contenido que compartes.

3.8.6 *¿Consideras que tu identidad digital en IG, es diferente a la que tienes en FB, TW u otra red social que tengas? ¿En qué se diferencia? ¿Hay diferencia en el contenido que subes en ellas? ¿En qué?*

Claro que si en IG soy más relajado, más fresco no tan denso en Facebook soy más político, acá uso una identidad más académica

En Instagram no soy tan político porque la gente que me sigue son más amigos míos, gente que comparte más de lo que hago mientras que en Facebook me relacione con gente más de mi trabajo, profesores más serios.

Datos del entrevistado

- Nombre: Roger Mesías Barrera Peñafiel
- Edad: 28 años
- Lugar de nacimiento: Guayaquil
- Nombre de cuenta de Instagram: Rogerbarrera360

1. Antecedentes

1.1 *¿Recuerda cuándo abrió por primera vez una cuenta en una red social? ¿Cuál fue esa primera red? ¿Por qué decidió hacerlo?*

El cuándo no recuerdo exactamente pero fue Hi5 y cuando estaba en el colegio porque todos mis amigos tenían una cuenta ahí.

1.2 *¿Qué redes sociales utiliza actualmente? ¿Para qué las usa?*

Actualmente utilizo Facebook Twitter por las noticias y tengo Instagram profesional y LinkedIn es importante para contrataciones o buscar opciones de trabajo

1.3 ¿Podría ordenar o categorizar esas cuentas según su importancia? (Siendo 1 la más relevante)

La más importante es LinkedIn Instagram Facebook y Twitter

1.4 ¿Por qué Instagram sería de las más importantes?

Instagram tiene bastante acogida en lo que son públicos jóvenes y me dedico a dar talleres de redes sociales y también soy fotógrafo y manejo drones y publico los videos que es más atractivo en Instagram.

1.5 ¿Por qué decidió abrir una cuenta en IG? ¿Cómo la abriste? ¿Qué información o datos brindaste y cuáles no?

Creo que la vinculé con mi Facebook o mi Gmail. La verdad desde que abrí la cuenta no la he cerrado. La abrí por probarla siempre que hay una red me gusta estar actualizado con todas las tendencias porque ahí es donde se encuentra el público que busco

2. Uso y consumo

2.1 Describa en una frase ¿Qué es IG? (¿Por qué?)

Instagram

2.2 ¿Cómo y para qué usas IG? ¿En su opinión en qué se diferencia de otras redes sociales?

El uso respondió en la pregunta 1.4. Por el momento la diferencia es que el formato que se encuentra en Instagram las fotos son más profesionales la gente cuida un poco más la imagen. La mayoría de videos y fotos están en alta resolución. Aunque Instagram nos está bombardeando de publicidad.

2.3 ¿Desde dónde abres IG? ¿Por lo general en cuántas veces revisas tu IG? ¿A qué hora u horarios prefieres hacerlo? ¿Por qué?

Desde el celular reviso en promedio unas diez veces cada vez que me llega una notificación porque estoy haciendo una campaña. Si no estuviera corriendo una campaña lo reviso en la noche antes de descansar

2.4 ¿Cuándo se debe usar el HT en un contenido? ¿Por qué lo usas o no lo usas? ¿Me podrías dar ejemplos de HT que usas?

Deberían usarse solo cuando es relevante el contenido lo más importante es utilizar un hashtag que no sea genérico para tener un mejor posicionamiento. Los uso para tratar de tener un mejor posicionamiento orgánico. He utilizado redes sociales uso photography cosas relacionadas con la familia.

2.5 *¿Cuándo crees que se debe colocar la ubicación y cuándo no, en un posteo? ¿A qué se debe esta elección?*

Prefiero poner la ubicación siempre que es posible para que la gente conozca donde fue tomada.

2.6 *¿Qué opinión tienes del uso de frases o palabras en inglés en las bios, pie de foto o HT? ¿Cuándo usas en inglés y cuándo en español? ¿Qué es importante para su selección? ¿De qué depende?*

Depende del público al que quieras llegar si tu público se identifica y utiliza los que yo utilizo es porque viví un tiempo en Las Vegas y tengo conocidos en otros países y sigo cuentas de fotógrafos internacionales y que me sigan personas que tiene afición por la fotografía.

2.7 *¿Por qué usas emojis en el pie de foto? ¿Cuándo crees que se deben usar y cuándo no?*

Los emoji los utilizo porque hace ver el texto un poco más vistoso es recomendable usarlo siempre y cuando el emoji vaya de la mano con lo que uno quiere expresar y no es recomendable abusar que escribe un emoji en cada línea.

2.8 *¿Qué crees que te pasaría si dejaras de subir o compartir contenido en Instagram? ¿Has pensado en dejarlo, alguna vez lo has hecho? ¿Por qué? ¿Cómo podrías describir la experiencia?*

Simplemente me sentiría intrigado porque no sé qué pasa con algunos amigos que solo tienen Instagram. No he pensado en dejarlo ni tampoco lo he hecho antes.

La experiencia es buena.

3. Sentidos y significados.

3.1 *¿Si hubiese un perfil de instagramers cómo te consideras tú? ¿Qué tipo de instagramer eres?*

Inclinado a la fotografía y poco de mi vida personal.

3.2 *En una palabra, tu estilo de contenido en IG es*

Fotografía

3.3 *Este tipo de contenido, ¿en qué se diferencia o se parece con el que subes a otras redes? ¿Me podrías dar ejemplos?*

En Instagram cuido más la imagen de lo que publico igual tengo contactos un poco profesionales no publico memes a veces escribo una cosas graciosa pero no me gusta compartir memes es más personal profesional. El contenido siempre va a estar en alta calidad en Facebook en cambio no importa mucho.

3.4 ¿Tienes algún tipo de censura? ¿Qué tipo de contenido NUNCA subirías? ¿Me podrías dar ejemplos?

Nunca subiría desnudos opiniones políticas religiosas nada de futbol porque todo esos temas son polémicos no me interesa que la gente ande comentando si estoy a favor o en contra. No subo nada de si estoy triste siempre comparto momentos felices. Me parece un poco ridículo publicar que esta triste para que luego tus amigos coloquen ya te escribo por interno.

3.5 ¿Has borrado algún tipo de contenido que hayas compartido? ¿Por qué lo hiciste? ¿Me podrías dar ejemplos?

No he borrado contenido.

3.6 ¿Qué efecto quieres o deseas lograr con el contenido que subes en tu cuenta de Instagram?

Quisiera proyectarme tratar de ser un tipo de influencer ya sea en tecnología o fotografía aquí en Ecuador casi no hay un influencer en tecnología aún estoy en proyecto.

3.6.1 ¿Lo haces para ti o para otros (tu comunidad de seguidores)?

Solo para mí.

3.6.2 ¿Cómo imaginas que es quién lee, mira o consume el contenido que subes?

La mayoría son conocidos y amigos entonces básicamente serían personas muy similares en gustos.

3.6.3 ¿Cómo es su perfil? ¿Qué cosas le interesa?

Donde más interacción he tenido es donde subo videos del drone entonces asumo que es lo que les interesa

3.7 ¿Qué relación existe entre lo que subes a IG y lo que vives o pasa en la vida real?

Hay bastante relación todo lo que subo es lo que me pasa en la vida real solo que no comparto tanto por la calidad de la foto. Las fotos que no son tan bonitas las comparto en Facebook. Instagram es mi vida real digamos que los mejores momentos o mejores fotos.

3.8 PROYECTIVA ENCUADRE

3.8.1 ¿Qué contenido va a tu perfil o a tu feed, y cuál a historias? ¿Hay diferencias? ¿Cómo es tu proceso de selección? ¿Qué contenido debe durar 24 horas (story)?

En las historias comparto publicaciones de otras personas contenido promocional alguna frase graciosa como eso dura 24 horas no importa compartir no es algo que yo creo. El contenido del feed es 100% creado por mí no subo algo que no haya realizado.

3.8.2 Hablando de la bio ¿Por qué usaste ese juego de palabras o símbolos? ¿Por qué te describiste así? ¿Por qué te identificas con eso?

Estoy por editarlo la verdad que me he descuidado utilizo eso porque como me dedico a dar capacitaciones hay personas de las que han asistido a mis talleres que me siguen en Instagram para tratar de ser un poco más profesional coloco mi profesión el cargo que ocupo y utilizo hashtags que son hobbies.

3.8.3 ¿Has cambiado tu bio desde que abriste tu cuenta? ¿Cuándo fue la última vez que lo hiciste? ¿Cada cuánto lo haces? ¿Por qué? (Dar ejemplos).

Muy pocas veces creo que en total dos o tres veces ha sido por la evolución que he tenido por ejemplo empecé solo con mi nombre y una frase graciosa.

3.8.4 ¿Consideras que debe existir una coherencia entre la bio de una persona, el contenido de su feed y sus historias?

Claro eso debería existir una coherencia porque en teoría la gente te sigue por una razón entonces debería verse reflejada. Por ejemplo si a mí me siguen por el contenido de lo que hago con el dron en teoría debo subir este tipo de contenidos.

3.8.5 ¿Sabes qué es una identidad? ¿Qué entiendes por identidad digital?

Identidad digital lo veo muy ligado a la reputación digital de como otras personas me ven en redes sociales.

3.8.6 ¿Consideras que tu identidad digital en IG, es diferente a la que tienes en FB, TW u otra red social que tengas? ¿En qué se diferencia? ¿Hay diferencia en el contenido que subes en ellas? ¿En qué?

Si son diferentes en Instagram no comparto memes y en Facebook comparto de todo es como si tuviera múltiples personalidades

Datos del entrevistado

- Nombre: Gustavo Jara Disontonio
- Edad: 26 años
- Lugar de nacimiento: Guayaquil
- Nombre de cuenta de Instagram: gustavjd

1. Antecedentes

1.1 ¿Recuerda cuándo abrió por primera vez una cuenta en una red social? ¿Cuál fue esa primera red? ¿Por qué decidió hacerlo?

La primera red que abrí fue Facebook y fue por el 2007. Mis compañeros de colegio la mayoría tenía Hi5 y Myspace. Me interesó Facebook porque todo el mundo hablaba de esta red.

1.2 ¿Qué redes sociales utiliza actualmente? ¿Para qué las usa?

Qué yo tengo pocas redes sociales Instagram Facebook Twitter y LinkedIn Facebook lo utilizó porque todo el mundo está en Facebook es como que la guía telefónica actual y cuando entre comparto memes es para matarme de risa. En Instagram publico fotos más un poco más producidas y de cosas bonitas que estoy haciendo mi ropa. Historias cuando estoy en una fiesta. En Twitter poco y en LinkedIn es un perfil profesional.

1.3 ¿Podría ordenar o categorizar esas cuentas según su importancia? (Siendo 1 la más relevante)

Instagram uno Facebook dos LinkedIn tres y Twitter cuatro.

1.4 ¿Por qué decidió abrir una cuenta en IG? ¿Cómo la abriste? ¿Qué información o datos brindaste y cuáles no?

La abrí por el 2013 con todo este boom de las fotitos bonitas y editadas. Justo la abrí porque estaba de viaje en Estados Unidos y dije aquí me puedo tomar fotos bonitas de mi viaje. Di mi información como correo y empecé a publicar.

2. Uso y consumo

2.1 Describa en una frase ¿Qué es IG? (¿Por qué?)

El diminutivo de Instagram.

2.2 ¿Cómo y para qué usas IG? ¿En su opinión en qué se diferencia de otras redes sociales?

Se diferencia en el tipo de contenido que se publica, en Instagram todo es bonito, gente bonita, ropa bonita, comida bonita, yo lo tomo como una fuente inspiración. Como propósito de marca personal empecé a subir fotos personal Street style con ropa cool.

2.3 ¿Desde dónde abres IG? ¿Por lo general en cuántas veces revisas tu IG? ¿A qué hora u horarios prefieres hacerlo? ¿Por qué?

Desde mi celular mínimo al día abro unas 20 veces. Es como mi periódico de la mañana mientras desayuno estoy viendo Instagram y en la noche antes de ir a dormir. Porque tengo más tiempo de relax para prestar atención al feed me tomo el tiempo soy obsesivo y revisó todo hasta que ya no tengo más que revisar.

2.4 ¿Cuándo se debe usar el HT en un contenido? ¿Por qué lo usas o no lo usas? ¿Me podrías dar ejemplos de HT que usas?

Cuando quieras más interacción usas para que se haga traqueable tu contenido. Que sea un hashtag popular conocido abiertamente. Por ejemplo en lugar de colocar bodaMariyFer se colocar wedding hashtag más común.

2.5 ¿Cuándo crees que se debe colocar la ubicación y cuándo no, en un posteo? ¿A qué se debe esta elección?

Creo que cuando requieras mayor interacción. Por ejemplo la gente busca fotos de Guayaquil entonces si colocas la geolocalización le va a salir Guayaquil. Y si tu quieres aparecer ahí colocas la ubicación. Siempre pongo la ubicación en mis posteos.

2.6 ¿Qué opinión tienes del uso de frases o palabras en inglés en las bios, pie de foto o HT? ¿Cuándo usas en inglés y cuándo en español? ¿Qué es importante para su selección? ¿De qué depende?

Me parece que depende del gusto de cada persona, utilizo en español e inglés hay que pensar en la internacionalización.

2.7 ¿Por qué usas emojis en el pie de foto? ¿Cuándo crees que se deben usar y cuándo no?

Yo lo justifico es para que no se escuche un texto sino para suavizarlo un poco. Yo soy súper alegre coloco caritas alegres corazones o estrellitas utilizo los emojis más bonitos por así decirlo. Todo depende del contenido.

2.8 ¿Qué crees que te pasaría si dejaras de subir o compartir contenido en Instagram? ¿Has pensado en dejarlo, alguna vez lo has hecho? ¿Por qué? ¿Cómo podrías describir la experiencia?

Dejaría de tener seguidores

¿Qué sentirías emocionalmente hablando?

Internamente sentiría nada enfermizo creo que si me aburriría mucho porque Instagram es una excusa para mí para mis amigos para hacer una sesión de fotos y salir.

Jamás lo dejaría no interfiere con mi vida personal. No soy apocalíptico no me afecta en ningún sentido. Me distrae lo uso para inspirarme en lo que a mí me gusta la ropa la moda. Sigo páginas especializados en lo que me gusta y he aprendido mucho.

Instagram es un poco egocéntrico a quién no le gusta que le digan que se ve bien. La experiencia es gratificante no me afecta de forma negativa.

3. Sentidos y significados.

3.1 ¿Si hubiese un perfil de instagramers cómo te consideras tú? ¿Qué tipo de instagramer eres?

Sería life style porque comparto mucho de mí día a día

3.2 En una palabra, tu estilo de contenido en IG es

Street style

3.3 Este tipo de contenido, ¿en qué se diferencia o se parece con el que subes a otras redes? ¿Me podrías dar ejemplos?

Lo principal son fotos mías, hay fotos que son para Facebook y otras para Instagram. Creo que hace dos meses tuve una foto bonita con mi familia y dije esta es para Facebook y aquí comparto también memes más noticias más bromas. En Instagram subo fotos mías.

3.4 ¿Tienes algún tipo de censura? ¿Qué tipo de contenido NUNCA subirías? ¿Me podrías dar ejemplos?

Nunca subiría memes, porque en Instagram quiero ver fotos bonitas todo ordenado. Los momentos tristes no los comparto. Tal vez en histories lo que comparto es música que refleja mi estado de ánimo.

3.5 ¿Has borrado algún tipo de contenido que hayas compartido? ¿Por qué lo hiciste? ¿Me podrías dar ejemplos?

Si los primeros contenidos que fueron fotos feas las borré.

3.6 ¿Qué efecto quieres o deseas lograr con el contenido que subes en tu cuenta de Instagram?

Ser reconocido como una persona cool en onda.

3.6.1 ¿Lo haces para ti o para otros (tu comunidad de seguidores)?

Lo hago para mí todo nace de mi creatividad de que me sienta cómodo con la ropa que utilizo y con la foto que publico.

3.6.2 ¿Cómo imaginas que es quién lee, mira o consume el contenido que subes? ¿Cómo es su perfil? ¿Qué cosas le interesa?

La mayoría de personas que me siguen y me comentan son amigos pero los que no son amigos y me siguen son personas reservadas quieren vivir esa libertad y rebeldía que tengo a través de mí.

3.7 ¿Qué relación existe entre lo que subes a IG y lo que vives o pasa en la vida real?

Hay bastante relación todo es genuino esas fotos que ves de lo más rara yo me visto así es real pero no me estoy tomando a cada rato esas fotos son producidas. En mis historias es mí día a día cuando salgo a farrear cuando salgo a comer o con algún amigo es real.

3.8 PROYECTIVA ENCUADRE

3.8.1 ¿Qué contenido va a tu perfil o a tu feed, y cuál a historias? ¿Hay diferencias? ¿Cómo es tu proceso de selección? ¿Qué contenido debe durar 24 horas (story)?

Si hay diferencia en el feed en su mayoría son fotos las coloreo un poco y son dignas de queden en el tiempo en historias de esa misma foto por ejemplo pongo new post pero no va a quedar en el tiempo un video que voy caminando. Hay contenido que por su estética debe perdurar en el tiempo por eso están en el feed.

3.8.2 Hablando de la bio ¿Por qué usaste ese juego de palabras o símbolos? ¿Por qué te describiste así? ¿Por qué te identificas con eso?

Uso una sola palabra que es hiperactivo que está en inglés porque me gusta la simplicidad el hecho de que sea una sola palabra y porque yo soy hiperactivo hago muchas cosas en el día van a tener contenido variado todo va a ser genuino. Es el link de mi agencia. No uso Instagram como una cuenta profesional hay una relación en las dos porque mi agencia es de publicidad el hecho de que me vean muy genuino y creativo afecta cosas.

3.8.3 ¿Has cambiado tu bio desde que abriste tu cuenta? ¿Cuándo fue la última vez que lo hiciste? ¿Cada cuánto lo haces? ¿Por qué? (Dar ejemplos).

Mi estado Hyperactive está desde el primer día que cree mi cuenta desde el 2013 lo que añadí hace dos años cuando tuve la página web de mi agencia es el url.

¿Tienes alguna razón por la que volverías a cambiar tu bio?

Lo haría si tuviera algún tipo de contenido o de oferta laboral así como lo de la agencia que me pueda beneficiar.

3.8.4 ¿Consideras que debe existir una coherencia entre la bio de una persona, el contenido de su feed y sus historias?

Si considero que debe haber el hecho de mi descripción con el contenido está alineado de la manera más casual

3.8.5 ¿Sabes qué es una identidad? ¿Qué entiendes por identidad digital?

Identidad es el hecho de cómo te percibes y como lo proyectas día a días. Es como tu generas contenidos en redes sociales para poder proyectarlos a tus amigos a través de la pantalla.

3.8.6 ¿Consideras que tu identidad digital en IG, es diferente a la que tienes en FB, TW u otra red social que tengas? ¿En qué se diferencia? ¿Hay diferencia en el contenido que subes en ellas? ¿En qué?

Súper diferentes en Instagram tal vez puedas percibir que soy una persona estilizada fashionista súper delicada y enfocada en la moda mientras que en Facebook soy la persona más payasa ridícula y graciosa del mundo porque comparto muchos memes y videos graciosos. En Twitter soy un activista GLBTI solo de computadora.

¿Son diferentes identidades?

Todos soy yo solo están direccionadas en cada red social. Todas están enfocadas de no mezclar lo uno con lo otro.

Anexo 6: Formato de consentimiento o acto de consentimiento

CONSENTIMIENTO INFORMADO (entrevistas)

Estimad@ Sr./Sra.:

Usted ha sido invitado a participar en la investigación “Dime cómo te narras y te diré quién eres. Representaciones de la identidad virtual de jóvenes guayaquileños en Instagram”, dirigida por los docentes investigadores de la Universidad Casa Grande. El propósito de esta investigación es identificar cómo construyen los adultos jóvenes su identidad virtual en Instagram.

Su participación es voluntaria, consistirá en responder a una o dos entrevistas a profundidad por el investigador, que es un estudiante de la UCG en proceso de titulación para la obtención del título de postgrado. Lo que se converse se grabará en audios que no se usarán para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Además, se analizará la producción de contenido que se encuentre en su perfil de Instagram.

Esta investigación tiene fines académicos, es decir, que la información obtenida se va a utilizar en producción científica. Su colaboración en esta investigación es muy importante para nosotros. Si tiene dudas o consultas respecto de su participación en la investigación puede contactar a la guía de tesis responsables de este estudio, Lic. Tina Zerega, que trabaja en la Universidad Casa Grande con dirección: Avda. Las Palmas # 304 y calle 4ta, ciudadela Miraflores. Teléfono de contacto: 593-4-2202180 ext. 110 - 173.

Sus respuestas en la entrevista así como la producción de contenido, serán codificados y procesados en función de categorías de investigación, por lo que la publicación puede considerar fragmentos de entrevistas e imágenes publicadas.

Parte del procedimiento normal en este tipo investigación es informar a los participantes y solicitar su autorización (consentimiento informado). Para ello le solicitamos contestar y entregar firmada la hoja adjunta antes de ser entrevistada.

Agradeciendo de antemano su colaboración, cordialmente.

Quedando claro los objetivos del estudio, las garantías de confidencialidad y la aclaración de la información, acepto voluntariamente participar de la investigación, firmo la autorización.

ACTA CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, C.I....., acepto participar voluntariamente en la investigación ““Etnografía digital: Construcción de identidad virtual de adultos – jóvenes en Instagram”, realizada por el estudiante Franzine Cueva, y guiada por Mercedes Zerega.

Declaro haber sido informado/a de los objetivos, métodos de investigación, procedimientos del estudio y del tipo de participación que se me solicita, así como de los formatos de archivo y publicación de la información.

Declaro saber que la información entregada será guardada y analizada por el equipo de investigación, resguardada en las dependencias de la Universidad Casa Grande y que se utilizará para fines académicos y producción científica.

_____	_____
Nombre Participante	Nombre Investigador
_____	_____
Firma	Firma
Fecha:	Fecha:

Cualquier pregunta que desee hacer durante el proceso de investigación podrá hacerla a la siguiente persona y dirección: **Franzine Cueva** (franzine.cueva@casagrande.edu.ec), o con Tina Zerega (tzerega@casagrande.edu.ec).

Anexo 7: Documentos firmados de participantes

CONSENTIMIENTO INFORMADO (entrevistas)

Estimad@ Sr./Sra.:

Usted ha sido invitado a participar en la investigación “Dime cómo te narras y te diré quién eres. Representaciones de la identidad virtual de jóvenes guayaquileños en Instagram”, dirigida por los docentes investigadores de la Universidad Casa Grande. El propósito de esta investigación es identificar cómo construyen los adultos jóvenes su identidad virtual en Instagram.

Su participación es voluntaria, consistirá en responder a una o dos entrevistas a profundidad por el investigador, que es un estudiante de la UCG en proceso de titulación para la obtención del título de postgrado. Lo que se converse se grabará en audios que no se usarán para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Además, se analizará la producción de contenido que se encuentre en su perfil de Instagram.

Esta investigación tiene fines académicos, es decir, que la información obtenida se va a utilizar en producción científica. Su colaboración en esta investigación es muy importante para nosotros. Si tiene dudas o consultas respecto de su participación en la investigación puede contactar a la guía de tesis responsables de este estudio, Lic. Tina Zerega, que trabaja en la Universidad Casa Grande con dirección: Avda. Las Palmas # 304 y calle 4ta, ciudadela Miraflores. Teléfono de contacto: 593-4-2202180 ext. 110 - 173.

Sus respuestas en la entrevista así como la producción de contenido, serán codificados y procesados en función de categorías de investigación, por lo que la publicación puede considerar fragmentos de entrevistas e imágenes publicadas.

Parte del procedimiento normal en este tipo investigación es informar a los participantes y solicitar su autorización (consentimiento informado). Para ello le solicitamos contestar y entregar firmada la hoja adjunta antes de ser entrevistada.

Agradeciendo de antemano su colaboración, cordialmente.

Quedando claro los objetivos del estudio, las garantías de confidencialidad y la aclaración de la información, acepto voluntariamente participar de la investigación, firmo la autorización.

ACTA CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Yadira Margarita Torres Aguilar, C.I. 1105030207, acepto participar voluntariamente en la investigación “Etnografía digital: Construcción de identidad virtual de adultos – jóvenes en Instagram”, realizada por la estudiante Franzine del Cisne Cueva Torres, y guiada por la docente investigadora Mercedes Zerega.

Declaro haber sido informada de los objetivos, métodos de investigación, procedimientos del estudio y del tipo de participación que se me solicita, así como de los formatos de archivo y publicación de la información.

Declaro saber que se registrarán y documentarán las bios, publicaciones de textos y visuales producidas por la cuenta de Instagram.

Declaro saber que la información entregada será guardada y analizada por el equipo de investigación, resguardada en las dependencias de la Universidad Casa Grande y que se utilizará para fines académicos y producciones y publicaciones científicas.

Yadira Margarita Torres Aguilar

Franzine Cueva Torres

Nombre Participante

Nombre Investigador

C.I.: 1105030207

C.I.: 1104501992



Firma

Firma

Fecha: 15/06/2019

Fecha: 15/06/2019

Cualquier pregunta que desee hacer durante el proceso de investigación podrá hacerla a la siguiente persona y dirección: **Franzine Cueva** (franzine.cueva@casagrande.edu.ec), o con Tina Zerega (tzerega@casagrande.edu.ec).

CONSENTIMIENTO INFORMADO (entrevistas)

Estimad@ Sr./Sra.:

Usted ha sido invitado a participar en la investigación “Dime cómo te narras y te diré quién eres. Representaciones de la identidad virtual de jóvenes guayaquileños en Instagram”, dirigida por los docentes investigadores de la Universidad Casa Grande. El propósito de esta investigación es identificar cómo construyen los adultos jóvenes su identidad virtual en Instagram.

Su participación es voluntaria, consistirá en responder a una o dos entrevistas a profundidad por el investigador, que es un estudiante de la UCG en proceso de titulación para la obtención del título de postgrado. Lo que se converse se grabará en audios que no se usarán para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Además, se analizará la producción de contenido que se encuentre en su perfil de Instagram.

Esta investigación tiene fines académicos, es decir, que la información obtenida se va a utilizar en producción científica. Su colaboración en esta investigación es muy importante para nosotros. Si tiene dudas o consultas respecto de su participación en la investigación puede contactar a la guía de tesis responsables de este estudio, Lic. Tina Zerega, que trabaja en la Universidad Casa Grande con dirección: Avda. Las Palmas # 304 y calle 4ta, ciudadela Miraflores. Teléfono de contacto: 593-4-2202180 ext. 110 - 173.

Sus respuestas en la entrevista así como la producción de contenido, serán codificados y procesados en función de categorías de investigación, por lo que la publicación puede considerar fragmentos de entrevistas e imágenes publicadas.

Parte del procedimiento normal en este tipo investigación es informar a los participantes y solicitar su autorización (consentimiento informado). Para ello le solicitamos contestar y entregar firmada la hoja adjunta antes de ser entrevistada.

Agradeciendo de antemano su colaboración, cordialmente.

Quedando claro los objetivos del estudio, las garantías de confidencialidad y la aclaración de la información, acepto voluntariamente participar de la investigación, firmo la autorización.

ACTA CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Evelyn de la Nube Cueva Torres, C.I. 1104953680, acepto participar voluntariamente en la investigación “Etnografía digital: Construcción de identidad virtual de adultos – jóvenes en Instagram”, realizada por la estudiante Franzine del Cisne Cueva Torres, y guiada por la docente investigadora Mercedes Zerega.

Declaro haber sido informada de los objetivos, métodos de investigación, procedimientos del estudio y del tipo de participación que se me solicita, así como de los formatos de archivo y publicación de la información.

Declaro saber que se registrarán y documentarán las bios, publicaciones de textos y visuales producidas por la cuenta de Instagram.

Declaro saber que la información entregada será guardada y analizada por el equipo de investigación, resguardada en las dependencias de la Universidad Casa Grande y que se utilizará para fines académicos y producciones y publicaciones científicas.

Evelyn de la Nube Cueva Torres

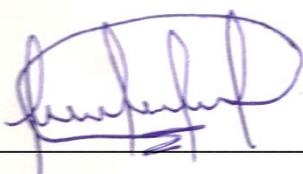
Franzine Cueva Torres

Nombre Participante

Nombre Investigador

C.I.: 1104953680

C.I.: 1104501992



Firma

Firma

Fecha: 15/06/2019

Fecha: 03/05/2019

Cualquier pregunta que desee hacer durante el proceso de investigación podrá hacerla a la siguiente persona y dirección: **Franzine Cueva** (franzine.cueva@casagrande.edu.ec), o con Tina Zerega (tzerega@casagrande.edu.ec).

CONSENTIMIENTO INFORMADO (entrevistas)

Estimad@ Sr./Sra.:

Usted ha sido invitado a participar en la investigación “Dime cómo te narras y te diré quién eres. Representaciones de la identidad virtual de jóvenes guayaquileños en Instagram”, dirigida por los docentes investigadores de la Universidad Casa Grande. El propósito de esta investigación es identificar cómo construyen los adultos jóvenes su identidad virtual en Instagram.

Su participación es voluntaria, consistirá en responder a una o dos entrevistas a profundidad por el investigador, que es un estudiante de la UCG en proceso de titulación para la obtención del título de postgrado. Lo que se converse se grabará en audios que no se usarán para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Además, se analizará la producción de contenido que se encuentre en su perfil de Instagram.

Esta investigación tiene fines académicos, es decir, que la información obtenida se va a utilizar en producción científica. Su colaboración en esta investigación es muy importante para nosotros. Si tiene dudas o consultas respecto de su participación en la investigación puede contactar a la guía de tesis responsables de este estudio, Lic. Tina Zerega, que trabaja en la Universidad Casa Grande con dirección: Avda. Las Palmas # 304 y calle 4ta, ciudadela Miraflores. Teléfono de contacto: 593-4-2202180 ext. 110 - 173.

Sus respuestas en la entrevista así como la producción de contenido, serán codificados y procesados en función de categorías de investigación, por lo que la publicación puede considerar fragmentos de entrevistas e imágenes publicadas.

Parte del procedimiento normal en este tipo investigación es informar a los participantes y solicitar su autorización (consentimiento informado). Para ello le solicitamos contestar y entregar firmada la hoja adjunta antes de ser entrevistada.

Agradeciendo de antemano su colaboración, cordialmente.

Quedando claro los objetivos del estudio, las garantías de confidencialidad y la aclaración de la información, acepto voluntariamente participar de la investigación, firmo la autorización.

ACTA CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Silvia Leonor Dume Velasco, C.I. 0923441828 , acepto participar voluntariamente en la investigación “Etnografía digital: Construcción de identidad virtual de adultos – jóvenes en Instagram”, realizada por la estudiante Franzine del Cisne Cueva Torres, y guiada por la docente investigadora Mercedes Zerega.

Declaro haber sido informada de los objetivos, métodos de investigación, procedimientos del estudio y del tipo de participación que se me solicita, así como de los formatos de archivo y publicación de la información.

Declaro saber que se registrarán y documentarán las bios, publicaciones de textos y visuales producidas por la cuenta de Instagram.

Declaro saber que la información entregada será guardada y analizada por el equipo de investigación, resguardada en las dependencias de la Universidad Casa Grande y que se utilizará para fines académicos y producciones y publicaciones científicas.

Silvia Leonor Dume Velasco

Franzine Cueva Torres

Nombre Participante

Nombre Investigador

C.I.: 0923441828

C.I.: 1104501992



Firma

Firma

Fecha: 03/05/2019

Fecha: 03/05/2019

Cualquier pregunta que desee hacer durante el proceso de investigación podrá hacerla a la siguiente persona y dirección: **Franzine Cueva** (franzine.cueva@casagrande.edu.ec), o con Tina Zerega (tzerega@casagrande.edu.ec).

CONSENTIMIENTO INFORMADO (entrevistas)

Estimad@ Sr./Sra.:

Usted ha sido invitado a participar en la investigación “Dime cómo te narras y te diré quién eres. Representaciones de la identidad virtual de jóvenes guayaquileños en Instagram”, dirigida por los docentes investigadores de la Universidad Casa Grande. El propósito de esta investigación es identificar cómo construyen los adultos jóvenes su identidad virtual en Instagram.

Su participación es voluntaria, consistirá en responder a una o dos entrevistas a profundidad por el investigador, que es un estudiante de la UCG en proceso de titulación para la obtención del título de postgrado. Lo que se converse se grabará en audios que no se usarán para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Además, se analizará la producción de contenido que se encuentre en su perfil de Instagram.

Esta investigación tiene fines académicos, es decir, que la información obtenida se va a utilizar en producción científica. Su colaboración en esta investigación es muy importante para nosotros. Si tiene dudas o consultas respecto de su participación en la investigación puede contactar a la guía de tesis responsables de este estudio, Lic. Tina Zerega, que trabaja en la Universidad Casa Grande con dirección: Avda. Las Palmas # 304 y calle 4ta, ciudadela Miraflores. Teléfono de contacto: 593-4-2202180 ext. 110 - 173.

Sus respuestas en la entrevista así como la producción de contenido, serán codificados y procesados en función de categorías de investigación, por lo que la publicación puede considerar fragmentos de entrevistas e imágenes publicadas.

Parte del procedimiento normal en este tipo investigación es informar a los participantes y solicitar su autorización (consentimiento informado). Para ello le solicitamos contestar y entregar firmada la hoja adjunta antes de ser entrevistada.

Agradeciendo de antemano su colaboración, cordialmente.

Quedando claro los objetivos del estudio, las garantías de confidencialidad y la aclaración de la información, acepto voluntariamente participar de la investigación, firmo la autorización.

ACTA CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo John Fernando Cuadros Alcívar, C.I. 1311637993, acepto participar voluntariamente en la investigación “Etnografía digital: Construcción de identidad virtual de adultos – jóvenes en Instagram”, realizada por la estudiante Franzine del Cisne Cueva Torres, y guiada por la docente investigadora Mercedes Zerega.

Declaro haber sido informada de los objetivos, métodos de investigación, procedimientos del estudio y del tipo de participación que se me solicita, así como de los formatos de archivo y publicación de la información.

Declaro saber que se registrarán y documentarán las bios, publicaciones de textos y visuales producidas por la cuenta de Instagram.

Declaro saber que la información entregada será guardada y analizada por el equipo de investigación, resguardada en las dependencias de la Universidad Casa Grande y que se utilizará para fines académicos y producciones y publicaciones científicas.

John Fernando Cuadros Alcívar

Franzine Cueva Torres

Nombre Participante

Nombre Investigador

C.I.: 1311637993

C.I.: 1104501992



Firma

Firma

Fecha: 08/06/2019

Fecha: 08/06/2019

Cualquier pregunta que desee hacer durante el proceso de investigación podrá hacerla a la siguiente persona y dirección: **Franzine Cueva** (franzine.cueva@casagrande.edu.ec), o con Tina Zerega (tzerega@casagrande.edu.ec).

CONSENTIMIENTO INFORMADO (entrevistas)

Estimad@ Sr./Sra.:

Usted ha sido invitado a participar en la investigación “Dime cómo te narras y te diré quién eres. Representaciones de la identidad virtual de jóvenes guayaquileños en Instagram”, dirigida por los docentes investigadores de la Universidad Casa Grande. El propósito de esta investigación es identificar cómo construyen los adultos jóvenes su identidad virtual en Instagram.

Su participación es voluntaria, consistirá en responder a una o dos entrevistas a profundidad por el investigador, que es un estudiante de la UCG en proceso de titulación para la obtención del título de postgrado. Lo que se converse se grabará en audios que no se usarán para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Además, se analizará la producción de contenido que se encuentre en su perfil de Instagram.

Esta investigación tiene fines académicos, es decir, que la información obtenida se va a utilizar en producción científica. Su colaboración en esta investigación es muy importante para nosotros. Si tiene dudas o consultas respecto de su participación en la investigación puede contactar a la guía de tesis responsables de este estudio, Lic. Tina Zerega, que trabaja en la Universidad Casa Grande con dirección: Avda. Las Palmas # 304 y calle 4ta, ciudadela Miraflores. Teléfono de contacto: 593-4-2202180 ext. 110 - 173.

Sus respuestas en la entrevista así como la producción de contenido, serán codificados y procesados en función de categorías de investigación, por lo que la publicación puede considerar fragmentos de entrevistas e imágenes publicadas.

Parte del procedimiento normal en este tipo investigación es informar a los participantes y solicitar su autorización (consentimiento informado). Para ello le solicitamos contestar y entregar firmada la hoja adjunta antes de ser entrevistada.

Agradeciendo de antemano su colaboración, cordialmente.

Quedando claro los objetivos del estudio, las garantías de confidencialidad y la aclaración de la información, acepto voluntariamente participar de la investigación, firmo la autorización.

ACTA CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Roger Mesías Barrera Peñafiel, C.I. 0930321971, acepto participar voluntariamente en la investigación “Etnografía digital: Construcción de identidad virtual de adultos – jóvenes en Instagram”, realizada por la estudiante Franzine del Cisne Cueva Torres, y guiada por la docente investigadora Mercedes Zerega.

Declaro haber sido informada de los objetivos, métodos de investigación, procedimientos del estudio y del tipo de participación que se me solicita, así como de los formatos de archivo y publicación de la información.

Declaro saber que se registrarán y documentarán las bios, publicaciones de textos y visuales producidas por la cuenta de Instagram.

Declaro saber que la información entregada será guardada y analizada por el equipo de investigación, resguardada en las dependencias de la Universidad Casa Grande y que se utilizará para fines académicos y producciones y publicaciones científicas.

Roger Mesías Barrera Peñafiel

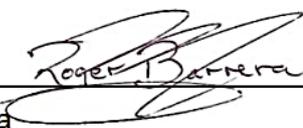
Franzine Cueva Torres

Nombre Participante

Nombre Investigador

C.I.: 0930321971

C.I.: 1104501992


Firma

Fecha: 03/05/2019



Firma

Fecha: 03/05/2019

Fecha: 03/05/2019

Cualquier pregunta que desee hacer durante el proceso de investigación podrá hacerla a la siguiente persona y dirección: **Franzine Cueva** (franzine.cueva@casagrande.edu.ec), o con Tina Zerega (tzerega@casagrande.edu.ec).

CONSENTIMIENTO INFORMADO (entrevistas)

Estimad@ Sr./Sra.:

Usted ha sido invitado a participar en la investigación “Dime cómo te narras y te diré quién eres. Representaciones de la identidad virtual de jóvenes guayaquileños en Instagram”, dirigida por los docentes investigadores de la Universidad Casa Grande. El propósito de esta investigación es identificar cómo construyen los adultos jóvenes su identidad virtual en Instagram.

Su participación es voluntaria, consistirá en responder a una o dos entrevistas a profundidad por el investigador, que es un estudiante de la UCG en proceso de titulación para la obtención del título de postgrado. Lo que se converse se grabará en audios que no se usarán para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Además, se analizará la producción de contenido que se encuentre en su perfil de Instagram.

Esta investigación tiene fines académicos, es decir, que la información obtenida se va a utilizar en producción científica. Su colaboración en esta investigación es muy importante para nosotros. Si tiene dudas o consultas respecto de su participación en la investigación puede contactar a la guía de tesis responsables de este estudio, Lic. Tina Zerega, que trabaja en la Universidad Casa Grande con dirección: Avda. Las Palmas # 304 y calle 4ta, ciudadela Miraflores. Teléfono de contacto: 593-4-2202180 ext. 110 - 173.

Sus respuestas en la entrevista así como la producción de contenido, serán codificados y procesados en función de categorías de investigación, por lo que la publicación puede considerar fragmentos de entrevistas e imágenes publicadas.

Parte del procedimiento normal en este tipo investigación es informar a los participantes y solicitar su autorización (consentimiento informado). Para ello le solicitamos contestar y entregar firmada la hoja adjunta antes de ser entrevistada.

Agradeciendo de antemano su colaboración, cordialmente.

Quedando claro los objetivos del estudio, las garantías de confidencialidad y la aclaración de la información, acepto voluntariamente participar de la investigación, firmo la autorización.

ACTA CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Gustavo Jara Disintonio, C.I. 0922122718, acepto participar voluntariamente en la investigación “Etnografía digital: Construcción de identidad virtual de adultos – jóvenes en Instagram”, realizada por la estudiante Franzine del Cisne Cueva Torres, y guiada por la docente investigadora Mercedes Zerega.

Declaro haber sido informada de los objetivos, métodos de investigación, procedimientos del estudio y del tipo de participación que se me solicita, así como de los formatos de archivo y publicación de la información.

Declaro saber que se registrarán y documentarán las bios, publicaciones de textos y visuales producidas por la cuenta de Instagram.

Declaro saber que la información entregada será guardada y analizada por el equipo de investigación, resguardada en las dependencias de la Universidad Casa Grande y que se utilizará para fines académicos y producciones y publicaciones científicas.

Gustavo Jara Disintonio

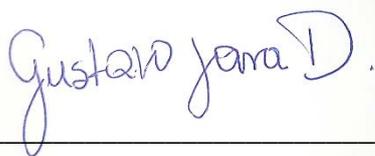
Franzine Cueva Torres

Nombre Participante

Nombre Investigador

C.I.:0922122718

C.I.: 1104501992



Firma

Firma

Fecha: 15/06/2019

Fecha: 15/06/2019

Cualquier pregunta que desee hacer durante el proceso de investigación podrá hacerla a la siguiente persona y dirección: **Franzine Cueva** (franzine.cueva@casagrande.edu.ec), o con Tina Zerega (tzerega@casagrande.edu.ec).